

**PENGARUH IKLAN SHAMPO PANTENE DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO
(Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan
Lowokwaru Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

CHOIRUL LUTVIANSAH
NIM: 12510089

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**PENGARUH IKLAN SHAMPO PANTENE DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO
(Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan
Lowokwaru Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

**CHOIRUL LUTVIANSAH
NIM: 12510089**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN

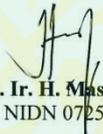
**PENGARUH IKLAN SHAMPO PANTENE DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO
(Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan
Lowokwaru Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

CHOIRUL LUTVIANSAH
NIM: 12510089

Telah Disetujui, 15 Juni 2016
Dosen Pembimbing,


Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
NIDN 0725066501

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ed
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN SHAMPO PANTENE DI TELEVISI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO
(Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan
Lowokwaru Malang)**

SKRIPSI

Oleh :

CHOIRUL LUTVIANSAH
NIM: 12510089

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 29 Juni 2016

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
Yavuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011
2. Sekretaris/Pembimbing
Dr. Ir. H. Masyhuri, MP
NIDN 0725066501
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

: ()
: ()
: ()

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,


Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Nama : Choirul Lutviasah
NIM : 12510089
Jurusan/ Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN SHAMPO PANTENE DI
TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SHAMPO (Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo
Kecamatan Lowokwaru Malang)

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (*full text*).

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 Juli 2016

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa,


Dr. H. Ir. Masyhuri, MP
NIDN 0725066501




Choirul Lutviasah
NIM. 12510089

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Choirul Lutviansah

NIM : 12510089

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"PENGARUH IKLAN SHAMPO PANTENE DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO (Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang)" adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Juli 2016

Hormat saya,



Choirul Lutviansah

NIM. 12510089

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini.

Dengan ini saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

Ibu dan ayah tercinta terimakasih telah selalu mengiringi setiap langkah untuk mencari ilmu demi bekal kehidupan dan mendidik saya menjadi manusia yang lebih baik.

Terimakasih yang tak terhingga untuk Bapak/Ibu dosen FE, terutama Bapak Dr. H. Ir Masyhuri, MP yang selalu sabar memberikan bimbingan dan arahan yang konstruktif

MOTTO

**“Jika Kau Tak Sanggup Menahan Lelah Karena Belajar,
Kamu Harus Sanggup Menahan Derita Kerena
Kebodohan.”
(Imam Syafi’i)**



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan nikmat dan hidayahNya, Tuhan Semesta Alam yang senantiasa memberi petunjuk, kekuatan lahir dan batin, dan senantiasa membasahi hati dan jiwa yang kering ini dengan semangat dan keikhlasan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun dengan sebuah iktikad dan semangat untuk memberi sumbangsih terhadap pengembangan kajian ilmu ekonomi, khususnya manajemen. Penulis menyadari bahwa karya ini hanyalah sebagian kecil dari ribuan karya lain, namun penulis berharap agar karya ini tetap memberi kontribusi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berkenan memberikan bantuan dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Beribu ucapan terima kasih ini ditujukan antara lain kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Raharjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Salim Al-Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku dosen wali mahasiswa
5. Bapak Dr. H. Ir. Masyhuri, MP selaku dosen pembimbing skripsi
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
7. Kedua orang tuaku, Ayah M. Sokib dan Ibu Dewi Zulaikha serta adik saya Villa yang selalu menyebutkan nama saya dalam do'anya dan selalu memberikan motivasi kepada saya
8. Keluarga besar saya yang selalu memberikan motivasi dan juga do'a demi kelancaran skripsi ini

9. Teman-teman seperjuangan manajemen 2012 yang selalu memberikan motivasi kepada saya dan doa serta bantuan dalam kelancaran skripsi ini
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang sangat membantu dalam setiap penulisan dan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan saran yang membangun dari berbagai pihak. Akhirnya, penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang membutuhkan.

Malang, 14 Juli 2016

Peneliti



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4 Batasan Masalah	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 Bauran Pemasaran	12
2.2.3 Promosi	15
2.2.4 Periklanan	20
2.2.5 Variabel-Variabel Komunikasi dalam Iklan di Televisi .	24
2.2.6 Perilaku Konsumen	27
2.2.7 Keputusan Pembelian	35
2.2.8 Hubungan Antara Iklan di Televisi dengan Keputusan Pembelian.....	41
2.2.9 Iklan dalam Perspektif Islam	42
2.3 Kerangka Berfikir.....	46
2.4 Hipotesis.....	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Lokasi penelitian	48
3.2 Jenis Penelitian.....	48
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel.....	49
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	49
3.5 Sumber Data.....	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Skala Pengukuran.....	51
3.8 Operasional Variabel Penelitian.....	52
3.9 Uji Instrumen	55
3.9.1 Uji Validitas	55
3.9.2 Uji Realibilitas	55
3.10 Metode Analisis Data	56
3.10.1 Uji Asumsi Klasik	56
3.11 Teknik Analisis Data.....	59
3.11.1 Regresi Linier Berganda.....	59
3.12 Pengujian Hipotesis.....	60
3.12.1 Uji F (Uji Simultan)	61
3.12.2 Uji t (Uji Parsial)	62
3.12.3 Uji Dominan	63
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Profil P&G.....	65
4.1.2 Sejarah Shampo Pantene	66
4.1.3 Visi dan Misi Perseroan.....	67
4.1.4 Tanggung Jawab Sosial Shampo Pantene	68
4.1.5 Produk Shampo pantene	69
4.1.6 Profil kelurahan Dinoyo	69
4.1 Hasil Analisis Data.....	70
4.2.1 Karakteristik Responden	70
4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	75
4.2.3 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen penelitian.....	78
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	80
4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
4.2.6 Pengujian Hipotesis	86
4.3 Pembahasan Hasil penelitian.....	91
4.3.1 Pengaruh Iklan Televisi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Pantene Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang	91

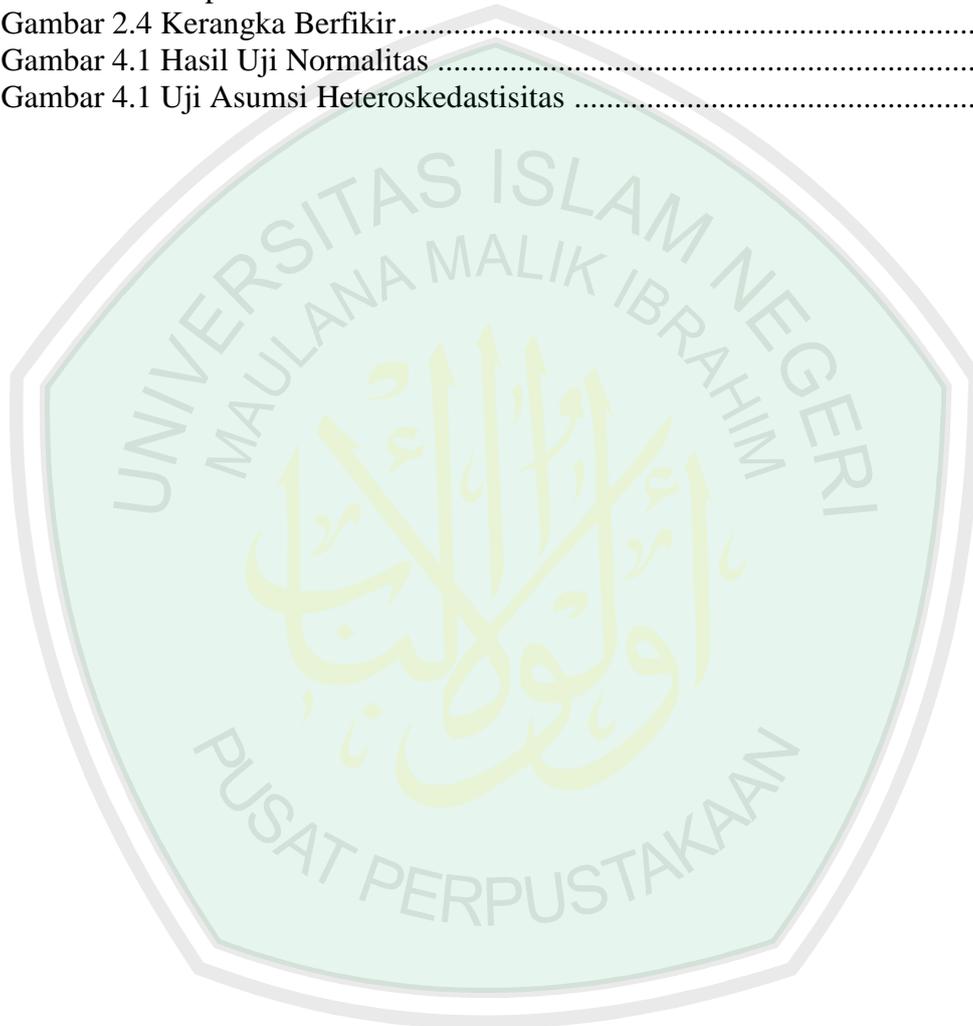
4.3.2 Pengaruh Iklan Televisi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Pantene Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang	93
4.3.3 Variabel Sumber Pesan Mempunyai Pengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru Malang	98
4.4 Keterbatasan dan Relevansi Penelitian	98
4.4.1 Keterbatasan Penelitian	98
4.4.2 Relevansi penelitian.....	99
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Sampo tahun 2012-2015	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Skala Interval	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4.1 Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Usia.....	71
Tabel 4.2 Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Pekerjaan	72
Tabel 4.3 Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Pendapatan.....	73
Tabel 4.4 Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Pengetahuan Mengenai iklan Pantene	74
Tabel 4.5 Proporsi Persentase Pengelompokan Responden Menurut Penggunaan Pantene	74
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pesan.....	75
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Format Pesan	76
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Sumber Pesan	77
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel.....	79
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	81
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda.....	85
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan.....	87
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_1	88
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_2	89
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_3	90
Tabel 4.19 Ringkasan Hasil Analisis Regresi	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komunikasi Pemasaran Terintegrasi.....	19
Gambar 2.2 Model Perilaku Pembeli.....	29
Gambar 2.3 Empat Jenis Perilaku Pembelian.....	36
Gambar 2.4 Kerangka Berfikir.....	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	82
Gambar 4.1 Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran : Bukti Konsultasi
- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Skoring Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Output SPSS
- Lampiran 4 : Biodata Peneliti



ABSTRAK

Choirul Lutviansah. 2016, SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Iklan Televisi Shampo Pantene Terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang)”

Pembimbing : Dr. H. Ir. Masyhuri, MP

Kata Kunci : Iklan Televisi, Keputusan Pembelian, Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan.

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang. dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari iklan televisi shampo Pantene terhadap keputusan pembelian Shampo Pantene di Kelurahan Dinoyo, serta untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dalam iklan seperti pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian dan juga untuk mengetahui dari ketiga variabel tersebut yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif. Respondennya berjumlah 100 dari kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang, dengan menggunakan pengambilan sampel yaitu teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner diukur dengan skala likert. Sedangkan analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh iklan televisi shampo Pantene terhadap keputusan pembelian shampo pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.

Hasil penelitian ini adalah: (1) iklan televisi shampo Pantene secara Simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) variabel pesan dalam iklan televisi shampo Pantene secara Parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) variabel format pesan dalam iklan televisi shampo Pantene secara Parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) variabel sumber pesan dalam iklan televisi shampo Pantene secara Parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) variabel sumber pesan mempunyai pengaruh yang paling Dominan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Choirul Lutviansah. 2016. Final Paper. Title: “Effect of Television Commercial of Pantene Shampoo toward Shampoo Purchasing Decision (Survey toward Community in Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang)”. Advisor: Dr. H. Ir. Masyhuri, MP.

Keywords: Television commercial, purchasing decision, message, message format, message source

This study was done in Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang with the objective to discover the effect of television commercial of Pantene shampoo toward Pantene shampoo purchasing decision in Kelurahan Dinoyo and also to found out effect of each variable in the commercial such as message, message format, and message source toward purchasing decision and also to found out the most dominant of these three variables in influencing consumer purchasing decision.

Study design used in this paper is quantitative study. Respondents are 100 persons from Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang and chosen by *purposive sampling* method. Data collection technique in this study is using questionnaire with Likert scale. For data analysis, author use multiple linear regression to found out the effect of Pantene shampoo television commercial toward shampoo purchasing decision in people within Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang.

Result of this study are: (1) Pantene shampoo television commercial simultaneously has positive and significant effect toward purchasing decision, (2) message variable in Pantene shampoo television commercial which partially has positive and significant effect toward purchasing decision, (3) Message format variable in Pantene shampoo television commercial which partially has positive and significant effect toward purchasing decision, (4) message source variable in Pantene shampoo television commercial which partially has positive and significant effect toward purchasing decision, (5) message source variable which has most dominant effect toward purchasing decision.

مستخلص البحث

خير لطفينشة. 2016. بحث جامعي. تأثير الإعلان التلفزيوني شامفو فانتين على قرار الشراء

شامفوفي مالانج (دراسة في الجماعة دينويو لوكوار و مالانج)

المشرف: الدكتور مشهوري الماجستير

كلمات الرئيسية: الإعلانات التلفزيونية، قرار الشراء، الرسائل، تنسيق الرسائل، مصدر الرسالة.

وقد أجريت هذه الدراسة في دينويو لوكوارو منطقة مالانج. بهدف تحديد تأثير الإعلانات التلفزيونية شامبو فانتين على القرارات الشرائية للمستهلكين، شراء شامفو فانتين دينويو لوكوار و مالانج لتحديد تأثير كل متغير في الإعلان مثل الرسائل، شكل رسالة، ومصدر الرسالة على قرارات الشراء، وكذلك لمعرفة هذه المتغيرات الثلاثة هي الأبرز في التأثير القرارات الشرائية للمستهلكين. تصميم الدراسة هو البحث الكمي. عدد المجتمع من 100 مستمعين من المجتمع دينويو لوكوارو، مع استخدام عينات هي تقنية أخذ العينات الهادفة. وقد تم قياس أساليب جمع البيانات في هذه الدراسة باستخدام استبيان مع مقياس ليكرت. تحليل البيانات باستخدام أساليب التحليل الوصفي لتحديد تأثير الإعلانات التلفزيونية شامبو فانتين على قرارات الشراء شامبو على المناطق الإدارية العامة دينويو لوكوار مالانج.

نتائج هذه الدراسة هي: (1) الإعلانات التلفزيونية فانتين شامبو يكون في وقت واحد له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء (2). رسالة المتغيرة في الاعلانات التلفزيونية باننتين شامبو يكون جزئيا تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء (3). شكل رسالة متغير في الإعلانات التلفزيونية التي كتبها الجزئي شامبو باننتين له تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء (4). مصدر متغير من الرسالة في الاعلانات التلفزيونية باننتين شامبو يكون جزئيا تأثير إيجابي كبير على قرارات الشراء. (5) مصدر الرسالة متغير له التأثير الأكثر المهيمن على قرارات الشراء.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini membuat banyak perusahaan untuk berinovasi mengembangkan produk, pemasaran, penjualan, dan pelayanan sehingga dengan semakin banyaknya pesaing tetap memperoleh pangsa pasar yang besar, sehingga jika dilihat dari aspek pemasaran, iklan sangat membantu dalam memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada calon konsumen mereka. Pengertian iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, jasa, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar, iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler dan Keller., 2007:244).

Mengenai iklan secara umum, bisa iklan media cetak ataupun televisi, namun yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah lebih spesifiknya mengenai iklan televisi. Pada umumnya iklan televisi diakui sebagai media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen. Jangkauan yang luas berarti biaya rendah perpaparan. Mungkin saat ini semua rumah sudah dilengkapi dengan televisi, sehingga masyarakat pada umumnya akan sangat mudah untuk memperoleh informasi mengenai produk melalui iklan televisi.

Promosi merupakan salah satu elemen dari *marketing mix* yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya. Periklanan merupakan salah satu dari alat promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan pembeli sasaran atau masyarakat. Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah persepsi konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak. Salah satu media promosi dalam bentuk periklanan adalah Televisi (TV).

Dari sisi konsumen, iklan khususnya iklan televisi adalah media yang memberikan informasi mengenai produk, harga, kualitas, manfaat, dan atribut lain yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Sebaik apapun produk apabila tidak diimbangi dengan penyampaian informasi yang tepat mengenai kehadiran dan pengetahuan produk oleh konsumen maka kecil kemungkinan dapat mengarahkan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. Iklan mengarahkan konsumen untuk menyakini bahwa produk yang diiklankan adalah produk yang mereka butuhkan dan mereka cari.

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari.

Oleh sebab itu sebagai pemasar maka haruslah memasang iklan di televisi yang dapat memberi pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produknya yaitu dengan cara mengembangkan komunikasi yang efektif, cara

merancang agar komunikasi menjadi efektif adalah menggunakan tiga cara yaitu yang pertama adalah strategi pesan, strategi kreatif, dan sumber pesan.

Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa agar komunikasi menjadi efektif maka harus memperhatikan pesan, format pesan, dan sumber pesan, tidak terkecuali dalam komunikasi dalam bentuk iklan di televisi yang dilakukan oleh produk shampo merek Pantene, Pantene adalah salah satu merek shampo dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Procter & Gamble Home Products atau yang lebih dikenal dengan P&G, sampo ini mempunyai berbagai varian yang disesuaikan dengan masalah yang biasanya timbul pada rambut dan kulit kepala konsumen. Terdapat beberapa jenis varian shampo dari Pantene yang ditawarkan, antara lain varian sampo pantene meliputi *anti dandruff*, *total care*, *hair fall*, *smooth & silky*, baru-baru ini Pantene meluncurkan varian baru *Nature Care*.

Shampo termasuk dalam barang convenience goods yaitu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian yang sering, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam perbandingan dan pembeliannya. Industri sampo di Indonesia dikuasai oleh beberapa merek besar yaitu pantene, clear, sunsilk, lifeboy, dove, rejoice, zink, dan head & soulders (www.topbrand-award.com).

P&G menempatkan 3 produknya antara lain Pantene, Rejoice dan Head & Shoulders di industri ini, jika dilihat dari tabel 1.1 pantene dapat bertahan menduduki top brand dilihat dari empat tahun mulai dari tahun 2012 sampai 2015 walaupun terjadi pasang surut karena tidak menduduki nomor satu dalam periode

empat tahun tersebut. Dapat dilihat ada penurunan jika dilihat dari top brand yaitu pada tahun 2015 sebesar 3,7% dari tahun sebelumnya.

Tabel 1.1
Top Brand Sampo tahun 2012-2015

Merek	Tahun			
	2012	2013	2014	2015
Pantene	29,2%	27,3%	25,1%	21.4%
Clear	20,3%	23,1%	22,5%	22.1%
Sunsilk	20,5%	18,5%	16,5%	18.2%
Lifebuoy	11,7%	11,4%	10,9%	9.7%
Lain-lain	18,3%	19,7%	25%	28,6%

Sumber: www.topbrand-award.com

P&G melakukan bentuk komunikasi pemasaran yang unik dan menarik dalam upayanya menjalin komunikasi dan menawarkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggannya, dengan melakukan iklan televisi salah satunya, mulai dari artis yang digunakan untuk menyampaikan pesan serta suasana dan pesan yang disampaikan untuk menarik untuk menggunakan produk dari Pantene khususnya sampo.

Melihat bentuk iklan televisi yang dilakukan oleh P&G, khususnya sampo Pantene, pada penelitian ini berdasarkan konsep perencanaan komunikasi yang berisikan mengenai tiga hal yaitu pesan yang disampaikan, bagaimana menyampaikan, dan siapa yang menyampaikan atau sumber pesan penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan P&G berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen menggunakan sampo Pantene, dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi iklan selanjutnya. Maka dari itu penulis mengambil judul “ **PENGARUH IKLAN SHAMPO PANTENE DI**

TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO (Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan di media televisi berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene ?
2. Apakah iklan di media televisi berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian shampo Pantene ?
3. Variabel mana yang berpengaruh Dominan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan di media televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan di media televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.
3. Untuk mengetahui variabel iklan televisi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Untuk menambah wawasan pengetahuan dan dapat mempraktekkan segala bentuk teori yang penulis peroleh di bangku kuliah.
- b. Untuk memenuhi salah satu persyaratan guna menyelesaikan studi jenjang S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Perusahaan yang Bersangkutan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberi informasi mengenai pemasarannya, khususnya dalam periklanan televisi.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai informasi untuk mengetahui pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan variabel yang digunakan dalam mengukur pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian meliputi tiga variabel, yaitu: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Peneltiian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji dan relevan dengan penelitian ini. Arifin (2012: 34) dengan judul “Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent di kota Maksar”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah keputusan media iklan pengaruh konsumen untuk membeli pasta gigi Pepsodent, dan media iklan yang memiliki efek terbesar adalah televisi.

Penelitian Ibrahim (2007: 50) dengan judul “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua yang dinyatakan oleh nilai 52,5 persen. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian Sulistiono (2012: 54) dengan judul “Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX”. Hasil dari penelitian ini adalah Dari hasil analisis regresi diperoleh hasil korelasi didapat nilai yang terjadi hubungan yang signifikan dengan keeratan yang kuat dan positif dari hasil analisis koefisien determinasi didapat daya tarik iklan televisi

berkontribusi sebesar 47.88 persen dalam menciptakan keputusan pembelian dan sisanya sebesar 53 persen yang dikarenakan adanya elemen daya tarik iklan televisi yang masih lemah.

Penelitian Wibowo dan Karimah (2012: 6) dengan judul “Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Suervei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)”. Hasil dari penelitian ini adalah uji t pada variabel iklan televisi adalah 2.965 dengan nilai signifikan 0,004, yang berarti bahwa iklan televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji t pada variabel harga adalah 3.678 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil uji F dari dua variabel iklan televisi dan harga 9087 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut describes bahwa iklan televisi dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, R² nilai uji F yang dihasilkan dari penelitian ini adalah 0,145 atau 14,5%. Nilai ini menggambarkan iklan televisi dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 14,5%.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Arifin. 2012. Pengaruh Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent di kota Makasar	Iklan dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah keputusan media iklan pengaruh konsumen untuk membeli pasta gigi Pepsodent, dan media iklan yang memiliki efek terbesar adalah televisi.
2	Ibrahim Nasir. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang	Bauran promosi dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa media iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, iklan papan reklame dan iklan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan merek Aqua yang dinyatakan 52,5 persen. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain.
3	Sulistono Angga. 2012. Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX	Iklan dan Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier	Hasil dari penelitian ini adalah Dari hasil analisis regresi diperoleh hubungan yang signifikan dengan keeratan yang kuat dan positif dari hasil analisis koefisien determinasi didapat daya tarik iklan televisi berkontribusi sebesar 47.88 persen dalam menciptakan keputusan pembelian dan sisanya sebesar 53 persen yang dikarenakan adanya elemen daya tarik iklan televisi yang masih lemah.

4	Ferry Wibowo Setyo, Puspita Karimah Maya. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Suervei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall).	Iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah uji t pada variabel iklan televisi adalah 2.965 dengan nilai signifikan 0,004, yang berarti bahwa iklan televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil uji t pada variabel harga adalah 3.678 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, yang berarti bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil uji F dari dua variabel iklan televisi dan harga 9087 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka-angka tersebut descibes bahwa iklan televisi dan harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
---	---	---	--	--

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran

Banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, hal ini tergantung pada konsep dan pemikiran yang mereka gunakan. Beberapa definisi pemasaran yang dirumuskan sejumlah ahli pemasaran antara lain sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong (2008:6), “Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut William J. Stanton dalam Agus Hermawan (2012:33), mendefinisikan bahwa, “Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bias memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial”.

William J. Shultz dalam Buchari Alma (2009:2) secara singkat mendefinisikan, “Pemasaran adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”.

Berdasarkan seluruh uraian tentang definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dari berbagai jenis kegiatan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan dan pasar, dengan mempertukarkan nilai produk dan mengelola hubungan dengan pihak lain, baik pelanggan maupun para pemangku kepentingan, agar memberi profit kepada

organisasi atau perusahaan. Secara sederhana, pemasaran merupakan proses membangun hubungan pelanggan dengan cara menciptakan nilai bagi pelanggan dan menangkap kembali nilai dari pelanggan tersebut.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan dari strategi pemasaran yang dipilih. Suatu perusahaan perlu untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan kombinasi dari variabel-variabel bauran pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:62), mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran, menurut Agus Hermawan (2012:35), “Adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan produk yang memuaskan segmen sasaran guna menarik konsumen untuk melakukan pembelian”.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001:97), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan sekelompok alat pemasaran yang saling berpengaruh guna membantu

perusahaan mencapai tujuan terhadap target pasar mereka. Bauran pemasaran meliputi empat kelompok variabel yang disebut 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sebagai suatu bauran elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses) (Agus Hermawan, 2012:33). Program pemasaran yang efektif adalah dengan memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi pelanggan.

2.2.2.1 Produk

Kotler dan Armstrong (2008:62), menjelaskan bahwa “Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Dalam strategi bauran pemasaran, produk merupakan objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan laba yang menjaga aktifitas operasional dan keuangan perusahaan. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan: ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, layanan, dan lain-lain. Pemilihan jenis produk selanjutnya akan berpengaruh dalam penetapan harga, distribusi serta kegiatan promosi yang diambil.

2.2.2.2 Harga

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.

Penetapan harga dari suatu produk sangatlah penting, sebab harga produk atau jasa yang ditawarkan akan berpengaruh secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Pada setiap produk yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Biaya, keuntungan dan perubahan keinginan pasar harus menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Stimulus dari variabel harga ini antara lain: potongan harga (diskon), periode pembayaran, persyaratan kredit, dan sebagainya.

2.2.2.3 Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Tempat merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, karena akan menciptakan kegiatan operasional selanjutnya bagi perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan. Keputusan tentang tempat ini meliputi : saluran, cakupan, pemilihan, lokasi, transportasi, dan lain-lain.

2.2.2.4 Promosi

Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63), “Adalah aktifitas menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan membelinya”.

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang vital serta menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Promosi dapat menjadi suatu alat komunikasi antara pihak yang menawarkan produk atau jasa dengan pihak calon

pembeli yang di dalamnya terkandung proses penyampaian informasi. Dengan adanya promosi tersebut, maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang akan menggoda konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.2.3 Promosi

Menurut Lamb, Hair and McDaniel (2001:145), “Promosi adalah komunikasi dari pemasar yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan para calon konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam rangka mempengaruhi pendapat atau memperoleh respon dari mereka”.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli serta mengingat produk tersebut”.

Definisi lain menurut Buchari Alma (2009:179), mengatakan bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga

sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, serta menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggannya

2.2.3.1 Tujuan Promosi

Dalam melakukan aktivitas periklanan manajer pemasaran akan menentukan tujuan dari iklan tersebut, seperti dalam Kotler dan Keller (2008:203) tujuan dari iklan dibagi mejadi empat yang pertama, adalah iklan informatif, yaitu iklan yang bertujuan untuk meningkatkan kessadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru yang ada. Yang kedua, iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, prefensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan eksplisit tentang dua merek atau lebih.yang ketiga, iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasikan pebelian berulang produk atau jasa. Yang keempat, iklan penguat bertujuan menyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Tidak banyak berbeda dengan yang dikemukakan oleh Widyatama (2007: 133) fungsi iklan secara sederhana dapat dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu iklan informasi, iklan persuasi, iklan mendidik, dan iklan parodi.

Yang pertama iklan informasi adalah iklan yang menitik beratkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayaknya. Semua iklan pada dasarnya merupakan informasi. Namun ada iklan yang lebih menitikberatkan pada pemberian informasi dibanding fungsi-fungsi lain. Termasuk iklan informasi, misalnya yaitu iklan yang tertulis dalam kemasan obat, petunjuk atauran pakai,

cara merakit televisi, iklan informasi wisata siswa/mahasiswa baru, dan sebagainya

Untuk yang kedua, iklan persuasi adalah iklan yang dalam isi pesanya menitikberatkan pada upaya untuk mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu sebagaimana dikehendaki oleh komunikator. Karena tujuan yang ingin dicapai adalah mempengaruhi khalayak, maka bahasa yang digunakan dalam pesan ini harus dirancang sedemikian rupa yang mampu membujuk khalayak.

Yang ketiga, iklan mendidik adalah iklan yang dalam isi pesannya menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak, agar khalayak mengerti atau mempunyai pengetahuan tertentu dan mampu melakukan sesuatu. Iklan informasi sering pula berisi pesan yang mendidik.

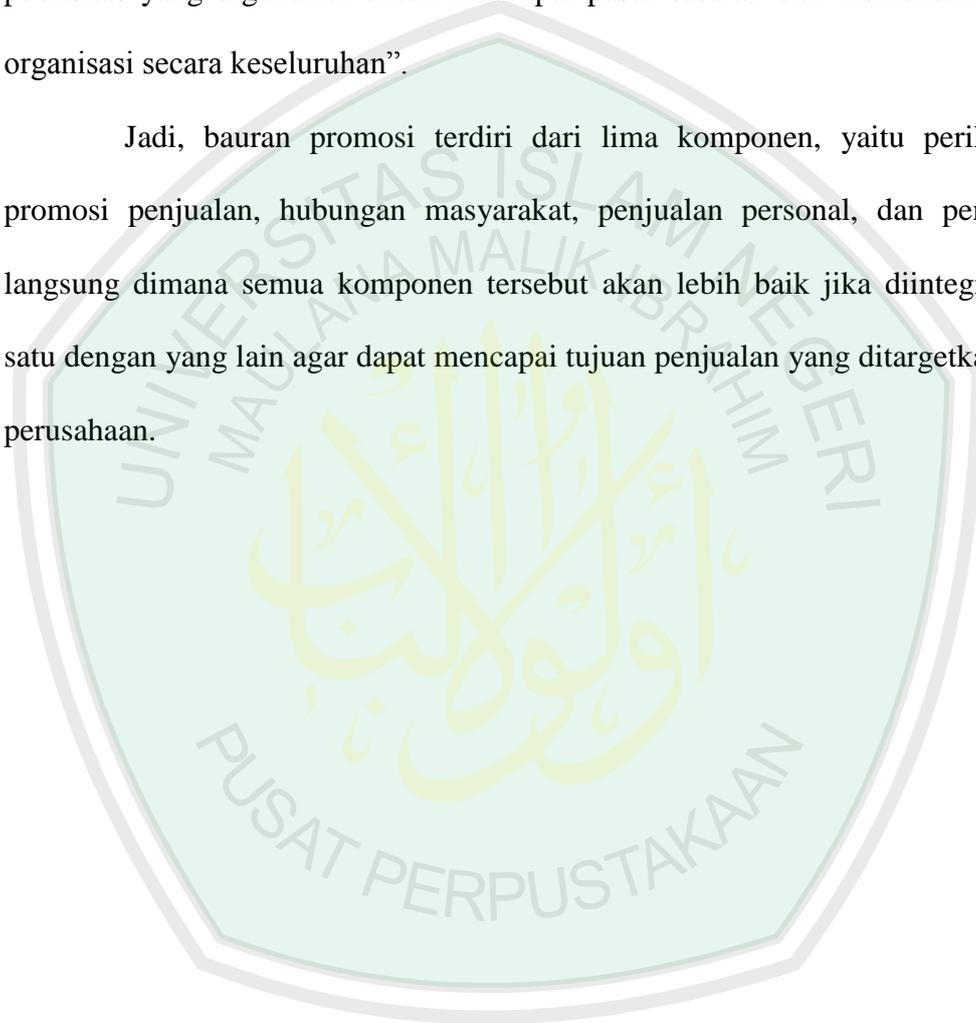
Dan yang terakhir adalah iklan parodi/hiburan, adalah iklan yang dibuat untuk keperluan hiburan semata. Jadi, tujuan pesan iklan ini adalah menitikberatkan pada kemampuannya untuk menghibur. Biasanya dilakukan untuk memeriahkan festival periklanan. Seringkali dijumpai dalam bentuk plesetan dari berbagai iklan yang telah ada di masyarakat. Iklan ini banyak dijumpai dalam bentuk audio visual.

2.2.3.1 Bauran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), mendefinisikan “Bauran promosi, disebut juga bauran komunikasi pemasaran, merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana penjualan langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

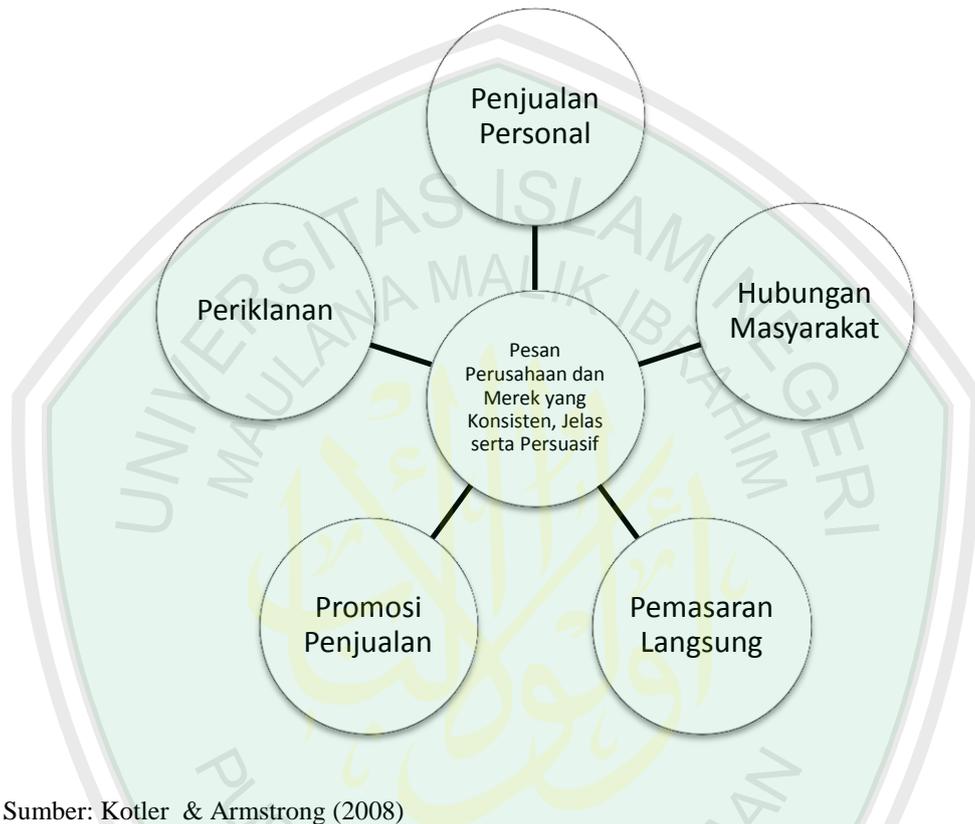
Lamb, Hair and McDaniel (2001:146) mendefinisikan “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari alat-alat promosi termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan”.

Jadi, bauran promosi terdiri dari lima komponen, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan penjualan langsung dimana semua komponen tersebut akan lebih baik jika diintegrasikan satu dengan yang lain agar dapat mencapai tujuan penjualan yang ditargetkan oleh perusahaan.



Gambar 2.1

Komunikasi Pemasaran Terintegrasi
(Integrated Marketing Communications)



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Dua strategi bauran promosi dasar yang biasa digunakan pemasar, yaitu:

1. Strategi Dorong (*Push Strategy*), yaitu strategi promosi yang memerlukan penggunaan wiraniaga dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui saluran. Produsen mempromosikan produk kepada anggota saluran dan membujuk mereka membawa produk itu serta mempromosikannya kepada konsumen akhir.
2. Strategi Tarik (*Pull Strategy*), yaitu strategi promosi yang memerlukan pembelanjaan yang banyak untuk iklan dan promosi konsumen guna

membujuk konsumen akhir membeli produk. Jika strategi tarik tersebut efektif, selanjutnya konsumen akan meminta produk dari saluran anggota saluran, yang kemudian meminta produk dari produsen.

2.2.4 Periklanan

Pengertian iklan menurut Kotler dan Keller (2007:244), Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, jasa, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar, iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Sedangkan menurut Kasali (1994: 145) iklan secara tradisional didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakan dari pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

2.2.4.1 Media Periklanan

iklan dapat dibagi secara khusus berdasarkan media yang dipakai. Menurut Widyatama (2007: 79) tiap media iklan memiliki ciri yang berbeda, berdasarkan media yang digunakan iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

1. iklan cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Berbagai teknik cetak yang ada, misalnya dengan prinsip letterpress, photo lithography, photo

gravure, sablon, inkjet dan laser. Media yang digunakan dalam teknik cetak tersebut sangat beragam, mulai kertas, plat metal, kulit, plastik, kaca, kain, dan sebagainya. Iklan yang dibuat menggunakan teknik cetak ini, pada akhirnya lebih populer disebut dengan nama sesuai dengan bentuk dan format media cetak. Beberapa bentuk iklan media cetak yaitu: iklan cetak surat kabar, iklan cetak majalah, tabloid, iklan cetak baliho, iklan cetak poster, iklan leaflet, iklan sepanduk, flayers, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel, dan berbagai iklan cetak lainnya.

Berdasarkan luas space yang dipakai, khususnya media cetak surat kabar, majalah maupun tabloid, iklan-iklan dalam media ini dikenali dalam tiga bentuk iklan. Ketiga bentuk iklan tersebut disusun berdasarkan "*space*" (luas millimeter kolom) yang digunakan.

2. Iklan Elektronik

Disebut iklan elektronik, karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi dalam 4 jenis, yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan yang dipasang dalam media jaringan / internet.

2.2.4.2 Iklan Televisi

Pengertian secara lebih mendalam mengenai definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona. menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Williams dalam Bungin, 2008: 107).

Menurut Bungin (2008: 107) kekaguman Raymon Williams dan Simon During terhadap iklan, memiliki dasar yang kuat, dimana iklan televisi telah mengangkat medium iklan kedalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh fantasi namun nyata. Kekaguman-kekaguman tersebut tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan, padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. Iklan TV dapat menjadi sarana yang mendorong untuk secara dramatis memotret pengguna dan gambaran pengguna, kepribadian merek dan hal-hal tak terwujud lainnya dari merek tersebut. Kotler dan Keller (2007:247).

A. Kelebihan dan Kekurangan Iklan Televisi

menurut Lee dan Johnson (2011: 267) para pengiklan tidak akan menginvestasikan dana besar dalam komersial-komersial televisi seandainya iklan-iklan tersebut tidak efektif. Kekuatan-kekuatan utama televisi yang menjadikannya menarik sebagai media periklanan adalah termasuk yang berikut:

1. Metode biaya perseribu televisi cukup efisien: bagi satu pengiklan yang berupaya menjangkau satu pasar utuh, spot 30 detik pada acara bereteng tinggi mungkin senilai satu sen atau kurang untuk setiap orang yang dijangkau.
2. Televisi memungkinkan demonstrasi produk atau jasa
3. Televisi gamapang beradaptasi, memungkinkan adanya kombinasi suara, warna, dan gerakan. Sebagai media visual utama, TV menggunakan teknik

bercerita dengan gambar (*pictorial storytelling*), sebuah poin kuat dalam dunia di mana jumlah waktu yang dicurahkan untuk membaca telah menurun. Riset juga menunjukkan bahwa citra-citra visual melompati proses logika otak dan langsung disampaikan ke pusat emosi otak, menciptakan dampak emosi kuat yang menjadi karakteristik televisi dan film.

4. Sulit bagi para pemirsa untuk mengalihkan pandangan dari sebuah komersial: iklan-iklan televisi memikat indra dan menarik perhatian bahkan ketika seseorang lebih suka untuk tidak melihat sebuah iklan.

Sebagai sebuah media periklanan, televisi mengalami beberapa masalah tersendiri, termasuk yang berikut:

1. Biaya absolut untuk memproduksi dan menayangkan iklan komersial telah menjadi demikian tinggi. Pada tahun 1975, satu spot 30 detik selama Super Bowl berharga \$ 110.000. tahun 1998, spot 30 detik dijual dengan harga \$ 1,3 juta.
2. Dengan penemuan remote control dan VCR, banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lain, mempercepat iklan (melewati iklan dalam program yang direkam menggunakan VCR) atau mengalihkan iklan (mengubah saluran disaat jeda iklan dengan menggunakan remote control).
3. Meningkatkan penggunaan pengumuman-pengumuman promosi oleh jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar

dipromosikan dan meningkatkan komersial pendek, 10 hingga 15 detik, telah menciptakan kepadatan iklan.

2.2.5 Variabel-variabel Komunikasi dalam Iklan di Televisi

Ada tiga variabel komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain meliputi

1. Strategi Pesan (X1)

Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang berkaitan dengan positioning merek dan membantu menentukan titik paritas atau titik perbedaan. Beberapa strategi pesan ini mungkin berhubungan langsung dengan kinerja produk atau kinerja jasa (kualitas, ekonomi, atau nilai merek), sementara strategi lainnya mungkin berhubungan dengan pertimbangan yang lebih ekstrinsik (merek sebagai merek kontemporer, populer, atau tradisional) (Kotler dan Keller, 2009: 180).

Indikatornya meliputi:

- a. daya tarik pesan
- b. janji rasional produk
- c. janji pengalaman yang akan diterima.

2. Strategi Kreatif (X2)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 180) Efektifitas komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi itu tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah telah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk. Kita dapat secara luas menggolongkan mereka daya tarik informasional

(informational atau transformasional (transformational)). Dua kategori umum ini seluruhnya mencakup beberapa pendekatan kreatif khusus yang berbeda.

a. Daya Tarik Informasional

Daya tarik informasional mengelaborasi atribut atau manfaat produk atau jasa. Contoh-contoh dalam iklan adalah iklan solusi masalah (Excedrin menghentikan sakit kepala yang sangat parah), iklan demonstrasi produk (Thomson Water Seal dapat menahan air hujan lebat, salju, dan panas), iklan perbandingan produk (DirecTV menawarkan pilihan HD yang lebih baik dari pada operator kabel), dan kesaksian dari bintang tak terkenal atau selebritis (bintang NBA fenomenal LeBron James mengiklankan Sprite, Powerade, dan Nike). Daya tarik informasional mengasumsikan pemrosesan komunikasi di pihak konsumen bersifat rasional. Peraturannya logis dan beralasan.

b. Daya Tarik Transformasional

Daya tarik Transformasional mengelaborasi manfaat atau citra yang tidak berhubungan dengan produk. Daya tarik transformasional mungkin menggambarkan jenis orang macam apa yang menggunakan merek (VW menunjukan iklannya pada orang muda usia yang aktif dengan kampanye “Drivers Wanted”) atau jenis pengalaman apa yang dihasilkan dari penggunaan merek (Pringles mengiklankan “Once You Pop, the Fun Don’t Stop” selama bertahun-tahun). Daya tarik transformasional sering meningkatkan emosi yang akan memotivasi pembelian.

Indikatornya meliputi:

- a) Teknik suara
- b) Ilustrasi

c) Ekspresi dan bahasa

3. Sumber Pesan (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 181) Banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lain menggunakan orang terkenal atau orang yang tidak terkenal. Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti atau juru bicara. Selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Pemandu acara *Extreme Makeover ABC*, Ty Pennington menjadi juru bicara Sears, James Earl Jones untuk Varizon, dan aktris yang menyatakan dirinya sendiri kelebihan berat badan. Kirstie Alley, untuk sistem penurunan berat badan Jenny Craig. Semuanya dipuji oleh konsumensebagai bintang yang cocok untuk produk yang diiklankannya. Di pihak lain, Celine Dion gagal menambah citra glamour untuk penjualan bagi Chryslers, dan bahkan meski ia terikat kesepakatan \$ 14 juta selama tiga tahun, ia dilepaskan.

Yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Apa faktor yang melandasi kredibilitas sumber ? tiga kredibilitas sumber yang paling sering adalah keahlian, keterpercayaan, dan kesukaan orang terhadap dirinya. Keahlian adalah pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung klaim. Keterpercayaan berhubungan dengan seberapa efektif dan jujur orang tersebut dimata publik. Teman leebih dipercaya dari pada orang asing atau wiraniaga, dan orang yang tidak dibayar untukmengenalkan produk lebih dipercaya dari pada orang yang dibayar. Kesukaan orang terhadap juru bicara menggambarkan daya

tarik sumber. Pemasar bisnis ke bisnis Accenture menemukan semua kualitas ini dan banyak kualitas lainnya dalam diri pegolf Tiger Woods.

Indikatornya meliputi:

- a. cantik dan terkenal
- b. kredibel

2.2.6 Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari pemasaran adalah untuk mempengaruhi pemikiran pelanggan dan perilakunya terhadap perusahaan dan penawaran produk atau jasanya di pasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasar harus melakukan riset pasar serta mengetahui berbagai macam perilaku pelanggan tersebut sehingga mereka melakukan pembelian.

2.2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen

Dalam Engel, Blackwell, dan Miniard (1994: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2002: 25) istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Sumarwan (2002: 26) perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "*why do consumers do what they do*". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen

adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

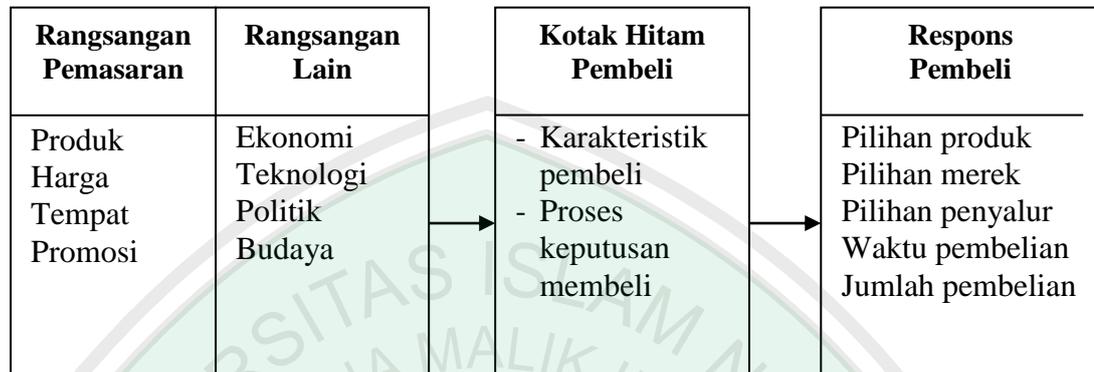
2.2.6.2 Model Perilaku Konsumen

Konsumen membuat banyak keputusan dalam perilaku pembeliannya setiap hari. Dengan meneliti keputusan perilaku konsumen secara rinci, pemasar mengetahui perilaku pembelian konsumen yang sebenarnya untuk menemukan berbagai hal yang merreka pertimbangkan sebelum melakukan pembelian. Namun untuk mengetahui hal tersebut secara detail merupakan pekerjaan yang tidak mudah, sebab setiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda.

Banyak elemen yang mempengaruhi perilaku konsumen ini, dimana setiap elemen ini digabungkan dalam suatu model mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Model perilaku pembelian yang berupa pemasaran dan rangsangan lainnya merupakan titik awal dalam proses ini, semua masukan dari rangsangan tersebut setelahnya akan memasuki “kotak hitam” konsumen untuk diubah agar menghasilkan suatu respon tertentu dari konsumen tersebut yang dapat diobservasi oleh para pemasar.

Gambar 2.2

Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008)

Berdasarkan model perilaku pembelian tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lainnya masuk mempengaruhi kesadaran pembeli. Berbagai karakteristik dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan untuk melakukan pembelian tersebut.

2.2.6.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

menurut Kotler (2002: 183) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

c. sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi rekreasi, dan memiliki banyak ciri lain.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran, dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah seorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap

signifikan. Di negara-negara di mana orang tua tinggal dengan anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat menjadi sangat besar. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga rekreasi- yaitu, pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya- keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Hakim Mahkamah Agung memiliki status yang lebih tinggi dari pada manajer penjualan, dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi dari pada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabotan, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan kotak makan siang. Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan country club, dan perahu layar besar. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Oleh karena itu perusahaan perangkat lunak komputer merancang perangkat komputer yang berbeda untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter.

c. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan dari seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang kita maksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri

seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama- motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan, dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin

bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

d. Keyakinan dan Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan tersebut dapat membentuk citra produk dan merek, dan orang-orang bertindak berdasarkan citra tersebut.

2.2.7 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:196), “Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk”.

Keputusan membeli ini dinilai sebagai salah satu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap seluruh alternatif yang ada sehingga timbul keinginan untuk membeli. Keputusan membeli atau tidak suatu produk, lebih-lebih yang berdampak untuk orang banyak, maka memerlukan banyak orang yang ikut campur dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen dimana konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, mereka terlebih dahulu mempertimbangkan

segala sesuatunya (merek produk, jenis produk, harga, mutu, tempat pembelian dan faktor lainnya). Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang sangat penting dalam pengambilan suatu keputusan. Oleh karena itu, pihak produsen harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.2.7.1 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Penjelasan mengenai jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek dapat dijabarkan pada gambar di bawah.

Gambar 2.3

Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Banyak Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman
Sedikit Perbedaan Antar Merek	Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi	Perilaku Pembelian Kebiasaan

Sumber: Kotler & Armstrong (2008), diadaptasi dari Henry Assael (1987)

Adapun jenis-jenis perilaku pembelian tersebut, menurut Kotler dan Armstrong (2008:177), antara lain:

- a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kompleks adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antarmerek. Konsumen akan sangat terlibat pada jenis pembelian ini ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Secara umum, konsumen harus mempelajari secara detil tentang produk tersebut sebelum mereka memutuskan membelinya.

Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, dimulai dengan mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang telah mereka pertimbangkan dengan baik. Pemasar harus memahami dengan pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi tersebut.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (*Dissonance-Reducing Buying Behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antarmerek. Konsumen akan sangat terlibat pada jenis pembelian ini ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antarmerek. Dalam hal ini, karena anggapan merek tidak besar, pembeli akan mempelajari merek yang tersedia dan akan membeli dalam waktu yang singkat. Mereka akan memberikan respons terutama terhadap harga yang bagus atau kenyamanan membeli.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan adalah perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit. Dalam hal ini, perilaku konsumen tidak melewati urutan keyakinan-sikap-perilaku yang biasa. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi tentang merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Karena pembeli tidak mempunyai komitmen yang tinggi terhadap suatu merek, pemasar sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Keragaman (*Variety-Seeking Buying Behavior*)

Perilaku pembelian yang mencari keragaman adalah perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam jenis pembelian ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pertukaran merek ini terjadi untuk mencari keragaman bukan karena ketidakpuasan terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam kategori produk seperti itu, strategi pemasaran antara pemimpin pasar dengan merek kecil akan berbeda. Pemimpin pasar akan mendorong perilaku pembelian kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan beriklan untuk mengingatkan konsumen secara lebih intens. Sedangkan perusahaan pesaing akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan

harga yang lebih murah, kesepakatan khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

proses keputusan pembelian baik pada pasar konsumen maupun pasar organisasi dipandang sebagai serangkaian tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa. Prosesnya menurut Lee dan Johnson (2011: 110) menyertakan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Langkah pertama pembeli menuju keputusan pembelian adalah mengenali kebutuhan, yang berarti bahwa pembeli membayangkan kesenjangan di antara keadaan aktual dan keadaan yang diharapkan. Kesenjangan ini dapat sesederhana rasa dahaga untuk minum atau lebih kompleks lagi, seperti menyadari bahwa perusahaan membutuhkan komputer yang lebih cepat untuk memproses pesanan-pesannya. Pada tahap ini dalam proses pembuatan keputusan, pengiklan dapat mencoba mempengaruhi para pembeli dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan

2. Pencarian Informasi

Ketika para pembeli telah mengidentifikasi satu kebutuhan, mereka mungkin mencari informasi tentang cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bersifat internal maupun eksternal, dan ingatan sang pembeli dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini. Seandainya pembeli pernah memenuhi

kebutuhan serupa di masa lalu, ia sepertinya akan mengawali pencarian informasi dengan mengingat-ingat bagaimana kebutuhan tersebut pernah terpenuhi. Sering kali pembeli berkonsultasi dengan orang lain dalam kelompok rujukannya (yaitu, para kerabat dan teman). Para pembeli juga mendapatkan informasi dari para pemasar melalui iklan, paket, tenaga penjualan, dan sebagainya.

3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan informasi yang terkumpul, pembeli mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya atau organisasinya, mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini, seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting

4. Pembelian

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentuan jadi tidaknya membeli, dan jika iya, apa yang dibeli, di mana dibeli, dan kapan dibeli. Menyangkut pembelian-pembelian besar dalam pasar organisasi, pembeli dan penjual juga harus menuntaskan waktu pengiriman, syarat-syarat pembayaran, pemasangan, dan selanjutnya. Pada tahap ini, periklanan tetap memainkan peran penting mencegah pembeli merubah pikirannya.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tak resmi mengevaluasi hasil pembelian. Meskipun para konsumen cenderung untuk

tidak begitu resmi dalam evaluasi mereka, dalam arti bahwa mereka tidak akan menentukan kriteria untuk mengevaluasi pembelian mereka secara tepat, para konsumen organisasi biasanya menggunakan kriteria kinerja berstandar untuk mengevaluasi pemasok-pemasok utama.

2.2.8 Hubungan Antara Iklan Televisi dengan Keputusan Pembelian

Untuk membuat iklan yang baik menurut Arifin (2012) diperlukan juga rumus iklan AIDA. Pertama yaitu, *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus.

Kedua, *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci.

Ketiga, *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan.

Keempat, *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

2.2.9 Iklan dalam Perspektif Islam

Dalam islam seorang dalam melaksanakan usaha haruslah berlaku jujur dan adil, dilandasi keinginan orang lain mendapatkan kebahagiaan dan pemenuhan kebutuhan sebagaimana yang dia inginkan, dengan cara menjelaskan kekurangan dan kelebihan yang ada pada barang yang diperdagangkan. Terlebih lagi dalam beriklan harus ditanamkan benar kejujuran dalam komunikasi serta keadilan sehingga dalam melakukan proses pemasaran dapat sesuai dengan syariat islam sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan.

2.2.9.1 Kejujuran Komunikasi

Jujur menurut Kertajaya dan Sula (2006: 98) *Shiddiq* (jujur, benar) adalah lawan kata dari *kidzb* (bohong atau dusta). Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena dan yang diberitakan, serta santara bentuk dan suntansi. Syariah memang senantiasa mengajak orang-orang saleh untuk jujur dalam menjalankan segala urusan.

Perhatikan firman Allah Swt berikut ini: (QS Al-Ahzab[33]: 70-71)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.

يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya:

Niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapat kemenangan yang besar.

Menurut Shihab (2004: 330) dengan perkataan yang tepat- baik yang terucap dengan lidah dan didengar orang banyak, maupun yang tertulis sehingga terucapkan oleh diri sendiri dan orang lain ketika membacanya, maka akan tersebar luas informasi dan memberi pengaruh yang tidak kecil bagi jiwa dan pikiran manusia. Kalau ucapan yang baik, maka baik pula pengaruhnya, dan bila buruk maka buruk pula, dan karena itu ayat di atas menjadikan dampak dari perkataan yang tepat adalah perbaikan amal-amal. Dari tafsir dan terjemahan di atas maka kaitannya dengan iklan maka dalam iklan haruslah jujur karena dengan jujur konsumen tidak akan merasa dirugikan.

2.2.9.2 Adil tidak Memihak

Menurut Jusmaliani (2008: 189) adil sangat diperlukan dalam kegiatan perniagaan supaya tidak merugikan salah satu pihak atau bisa mengeksploitasi orang lain. Berbuat adil akan dekat pada takwa sehingga akan terhindar dari hal-

hal yang bisa mengarahkan ke perbuatan dosa. Dalam Al-Qur'an kata adil disebut berkali-kali. Artinya, islam sangat menjunjung tinggi nilai keadilan, termasuk di dalamnya adil ketika melakukan perniagaan. Walaupun mungkin telah disebutkan dalam bab-bab sebelumnya, tetapi perlu digaris bawahi lagi bahwa ada satu hal mendasar dalam penataan hubungan antar manusia yang islami, yaitu tidak ada yang mengzalimi atau dalam perkataan lain ditegakkannya konsep "kadilan". Al-Qur'an menegaskan bahwa keadilan adalah salah satu alasan Allah mengirim rasul-Nya pada manusia (QS.Al-Hadid(57): 23)

لَكَيْلًا تَأْسَوْا عَلَىٰ مَا فَاتَكُمْ وَلَا تَفْرَحُوا بِمَا آتَاكُمْ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya :

“(Kami jelaskan yang demikian itu) supaya kamu jangan berduka cita terhadap apa yang luput dari kamu, dan supaya kamu jangan terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang sombong lagi membanggakan diri”.

Menurut Kertajaya dan Sula (2006:114) Implementasi sikap adil dalam bisnis merupakan hal yang sangat berat, baik dalam bentuk industri perbankan, asuransi, maupun dalam bentuk-bentuk perdagangan dan bisnis lainnya. Mungkin karena itulah, Allah Swt. Demikian sering menekankan sikap adil ketika berbicara muamalah (bisnis), demikian pula dalam hadis-hadis Nabi Muhammad. Allah Swt. Berfirman, “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat

kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (QS An-Nahl [16]: 90).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ

لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

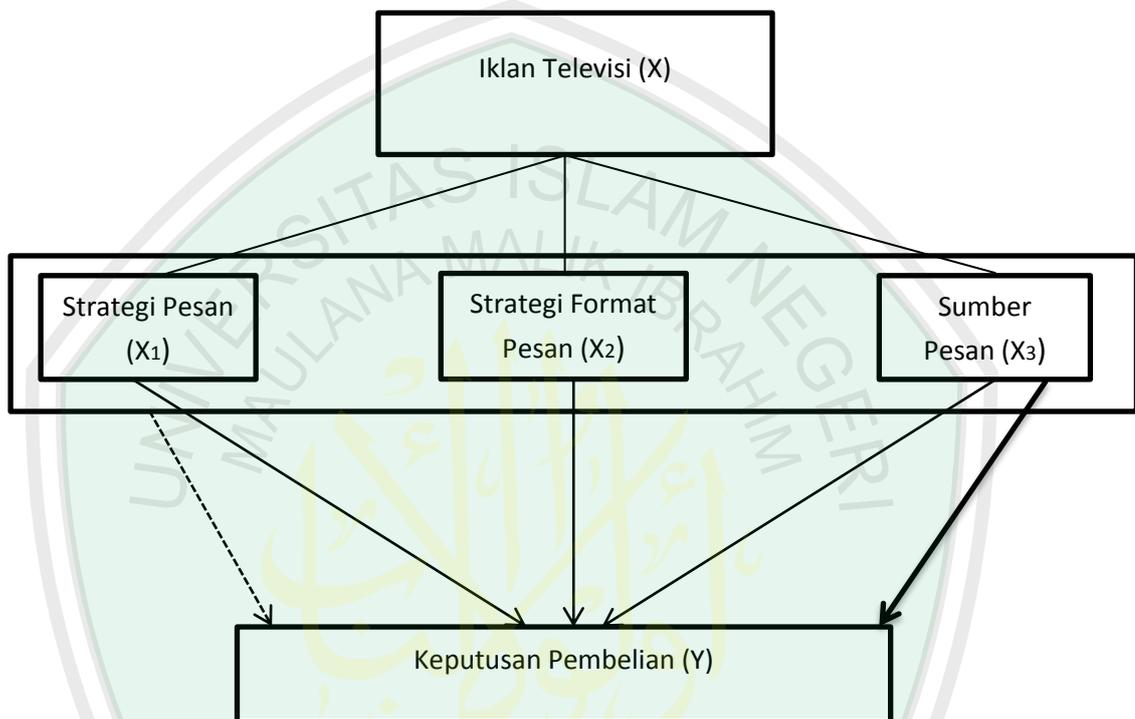
“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Menurut Shihab (2005: 324) beberapa pakar mendefinisikan adil dengan penempatan sesuai pada tempat yang semestinya. Ini mengantar pada persamaan, walau dalam ukuran kuantitas boleh jadi tidak sama. Ada juga yang menyatakan bahwa adil adalah memberikan kepada pemilik hak-haknya, melalui jalan yang terdekat. Ini bukan saja menuntut seseorang memberi hak kepada pihak lain, tetapi juga hak tersebut harus diserahkan tanpa menunda-nunda. “penundaan hutang dari seseorang yang mampu membayar utangnya adalah penganiayaan”. Demikian sabda Nabi Saw. Ada lagi yang berkata adil adalah moderasi. “tidak mengurangi tidak juga melebihi”, dan masih banyak rumusan yang lain.

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.4

Kerangka Berfikir



Sumber: Kotler dan Keller (2008)

Keterangan :

———— = hubungan secara parsial

----- = hubungan secara simultan

———— = pengaruh secara dominan

2.4 Hipotesis

Dari kerangka penelitian dapat diambil hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H₁: Diduga ada pengaruh positif antara strategi pesan, strategi format pesan, dan sumber pesan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga ada pengaruh positif antara strategi pesan, strategi format pesan, dan sumber pesan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga Variabel Iklan shampo Pantene di televisi sumber pesan mempunyai pengaruh paling Dominan terhadap keputusan pembelian



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan bahwa penelitian ini dilakukan di Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowolwaru Malang. Lokasi ini dipilih karena di daerah tersebut menjadi salah satu pemukiman yang dekat dengan kampus sehingga mempunyai penduduk yang relatif padat dengan berbagai macam profesi, sehingga kurang lebih dapat mewakili responden konsumen untuk penelitian

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah di pahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 117). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009: 118). Sampel penelitian ini adalah masyarakat dengan rentang umur 15 tahun sampai 50 tahun di kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang yang pernah melihat iklan shampo merek Pantene di televisi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 143). Bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah item yang akan diteliti yaitu sebanyak 90 sampel.

Menurut Masyhur dan Zainuddin dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 143) dalam penelitian kuantitatif kualitas data ditentukan oleh besar kecilnya sampel yang diambil, semakin besar sampel semakin bagus kualitas data. Sehingga jumlah responden di tambahkan 10 orang menjadi sebanyak 100 responden dapat bertambah disesuaikan dengan waktu, sumber daya dan tenaga peneliti.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Menurut Riduwan dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 131) purposive sampling dikenal dengan sampel pertimbangan ialah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel untuk tujuan tertentu. Hanya mereka yang ahli yang

patut memberikan pertimbangan untuk pengambilan sampel yang diperlukan. Oleh karena itu, sampel ini cocok untuk studi kasus yang mana aspek dari kasus tunggal yang representatif diamati dan dianalisis.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011: 153) data primer adalah data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan kuesioner. Misalnya variabel umur, pendidikan, pekerjaan, dan lainnya disebut dengan data demografi / sosial ekonomi. Sedangkan menurut Indriantoro dalam Asnawi dan Masyhuri (2011: 153) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumberdaya yang memadai, seperti biaya, waktu, tenaga, dan sebagainya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, terperinci, dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode untuk mengumpulkan data-data tersebut agar menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelum pelaksanaan penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data tersebut meliputi:

1. Kuesioner (*questioner*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini tidak mengharuskan kehadiran

langsung peneliti. Pertanyaan atau pernyataan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner.

2. Dokumentasi, yaitu mempelajari dasar-dasar teori maupun data praktis dari perpustakaan sehubungan dengan judul atau pokok bahasan yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam melakukan dokumentasi, penulis menggunakan sarana perpustakaan untuk mendapatkan buku-buku atau teori-teori yang dibutuhkan. Dokumentasi juga digunakan untuk mengambil data-data internal perusahaan, seperti: sejarah perusahaan, profil perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan lain-lain.

3.7 Skala pengukuran

Dari 100 responden akan diketahui distribusi jawaban responden berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan. Dari distribusi jawaban kuisisioner yang diperoleh, akan diketahui berbagai informasi mengenai bagaimana responden dalam menanggapi/merespon pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti seputar variabel-variabel yang diteliti. Dari hasil analisis berikut akan diketahui kecenderungan tanggapan responden dalam menjawab sesuai dengan skala Likert yang telah dijelaskan sebelumnya.

Dasar penentuan suatu variabel dikatakan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu (R), Setuju (S), atau Sangat Setuju (SS) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Skala Interval

Interval	Keterangan
1,0 - 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8 - 2,6	Tidak Setuju
2,6 - 3,4	Ragu-ragu/Netral
3,4 - 4,2	Setuju
4,2 - 5,0	Sangat Setuju

Sumber: Dajan, 2009

3.8 Operasional Variabel Penelitian

Sutrisno Hadi mendefinisikan variabel sebagai gejala yang bervariasi misalnya jenis kelamin, karena jenis kelamin mempunyai variasi: laki-laki dan perempuan. Gejala adalah objek penelitian, sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi (Arikunto, 2013: 159). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Tika (2006: 19) variabel bebas adalah suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Adapun yang merupakan variabel bebas (X) adalah iklan televisi.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi variabel bebas (Tika, 2006: 19) dan yang menjadi variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Devinsi Operasional	Indikator	Item
Iklan televisi (X)	Pesan (X ₁) (Kotler dan Keller, 2009: 180)	Pesan ini berhubungan langsung dengan kinerja produk shampo Pantene	a) Daya tarik pesan b) Janji rasional produk c) Janji pengalaman yang akan diterima	X _{1,1} Pesan dalam iklan shampo Pantene menjelaskan kualitas dari produk Pantene. X _{1,2} Pesan iklan shampo Pantene berbeda X _{1,3} Pesan iklan shampo Pantene mudah dipahami X _{1,4} Pesan iklan shampo Pantene rasional X _{1,5} Pesan iklan shampo pantene sesuai dengan hasil yang diterima setelah menggunakan
	Format Pesan (X ₂) (Kotler dan Keller, 2009: 180)	pemasar menerjemahkan dan memvisualisasikan pesan shampo Pantene di iklan televisi	d) Teknik suara e) Ilustrasi f) Ekspresi dan bahasa	X _{2,1} efek musikal di iklan shampo Pantene menarik X _{2,2} Suara di iklan shampo Pantene jelas dan dapat mudah dipahami X _{2,3} Ilustrasi animasi di iklan shampo Pantene yang menjelaskan manfaat shampo menarik X _{2,4} Kombinasi warna dalam iklan shampo Pantene X _{2,5} Ekspresi model iklan dalam iklan shampo Pantene X _{2,6} Bahasa yang digunakan dalam iklan shampo Pantene mudah dimengerti
	Sumber Pesan (X ₃) (Kotler dan Keller, 2009: 181)	Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan	a) Sumber pesan orang yang cantik dan terkenal b) Sumber pesan kredibel	X _{3,1} Model iklan shampo Pantene menarik X _{3,2} Intonasi dan ekspresi model iklan shampo Pantene menarik X _{3,3} Pesan yang disampaikan oleh model iklan shampo Pantene dapat dipercaya X _{3,4} Kesukaan terhadap model iklan shampo pantene dapat menarik perhatian

		mengenai shampo Pantene di iklan televisi		
Keputusan Pembelian (Y)		Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen pada akhirnya membeli suatu produk	a) Keputusan pembelian karena variabel pesan, format pesan, dan sumber pesan.	Y ₁ membeli shampo Pantene karena pesan yang di sampaikan dalam iklan Y ₂ membeli shampo Pantene karena format pesan yang tergambar dalam iklan Y ₃ membeli shampo Pantene karena sumber Pesan/model iklan

3.9 Uji Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian, sehingga kuesioner tersebut dapat menjadi alat ukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu fenomena yang ada. Berikut ini adalah pembahasan tentang uji validitas dan uji reliabilitas dari instrumen-instrumen yang digunakan.

Instrumen penelitian dinyatakan valid (sah) jika item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur, sedangkan kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2009:348).

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dalam Nur Asnawi dan Masyhuri, 2011:169). Kriteria suatu instrumen dapat dikatakan valid, menurut Sugiyono dalam Nur Asnawi dan Masyhuri (2011:169) dapat dilihat dari korelasi antara skor butir dengan skor total, bila korelasi $r \geq 0,30$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Juga sebaliknya, bila korelasi $r < 0,30$ maka disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Pengujian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 16.

3.9.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat

pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154 dalam Nur Asnawi dan Masyhuri, 2011:170).

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,60. Jika sebaliknya nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil dari 0,60 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 16.

3.10 Metode Analisis Data

Pengujian data sangat berperan penting agar data-data tersebut dapat dimengerti dan mudah untuk dipahami fungsinya. Adapun dalam menguji data yang diperoleh selama melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode kuantitatif yaitu analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menginterpretasikan data yang berbentuk angka-angka untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (variabel iklan televisi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian shampo Pantene).

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linier Unbias Estimator/ BLUE*) dari suatu persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squeres*), perlu dilakukan pengujian dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2011:110).

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ maka terdistribusi normal dan begitu sebaliknya.

Metode lain yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan *normal probability plot* terhadap masing-masing variabel. Dasar pengambilan keputusan dalam mendeteksi normal atau tidaknya sebaran data yang akan dianalisis yaitu dengan cara :

1. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal tersebut, dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas terpenuhi.
2. Sebaliknya, apabila data menyebar jauh dari garis diagonal serta tidak mengikuti arah garis diagonal tersebut, dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas tidak terpenuhi.

Pengujian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 16.

b. Uji Non-multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolenieritas adalah dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel bebas dalam model regresi. Pengujian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 16.

c. uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, bertujuan menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas).

Heteroskedastisitas dapat diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman*, yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut berarti homoskedastisitas. Menurut Imam Ghozali (2006:105), heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterpot.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian ini dibantu dengan menggunakan program SPSS 16.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Regresi Linier Berganda

Gujarati dalam Imam Ghozali (2011:81) menjelaskan bahwa analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Adapun model persamaan regresi berganda (*Multiple Regression*), menurut Sugiyono (2012:276), ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

di mana :

Y : Nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a : Konstanta dari persamaan regresi

β : Koefisien regresi

X : Variabel bebas

e : *Error term*, ini merupakan simbol tidak ada kesalahan praktis dalam perhitungan (*residual/prediction error*)

Karena satuan dari pesan (X_1), format pesan (X_2), sumber pesan (X_3), belum sama, maka perlu disamakan terlebih dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstantanya (Imam Ghozali, 2011:88). Oleh karena itu, persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

di mana :

Y : Variabel dependen (terikat) yakni Keputusan Pembelian Speedy

β : Koefisien regresi

X_1 : Variabel Pesan

X_2 : Variabel Format Pesan

X_3 : Variabel Sumber Pesan

3.12 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur analisis parametrik yang digunakan untuk tujuan inferensial yang bergantung pada asumsi-asumsi tertentu.

Dalam penelitian ini analisis parametrik digunakan untuk:

1. Mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan dari iklan di televisi yang terdiri dari pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.

2. Mengetahui apakah ada pengaruh secara paraisal dari iklan shampo Pantene di televisi yang terdiri dari pesan, format pesan, dan sumber pesan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.
3. Untuk mengetahui dari ketiga variabel terikat mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat Kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.

3.12.1 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2006:84), uji F (F-hitung atau uji simultan) pada dasarnya dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F ini, yaitu : $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikansi F kurang dari $\alpha = 0,05$. Adapun rumus uji simultan ini adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2) / (n - K - 1)}$$

dimana :

- F : F-hitung yang diperoleh / pendekatan distribusi probabilitas fischer
- R : Koefisien korelasi berganda
- K : Jumlah variabel bebas
- n : Jumlah sampel

Hipotesis dalam Uji F ini adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hipotesis yang diuji yaitu :

4. H_0 = diduga tidak ada pengaruh secara simultan dari iklan televisi meliputi variabel pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.
5. H_1 = diduga ada pengaruh secara simultan dari iklan televisi meliputi variabel pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.

3.12.2 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2006:84), uji t (t-hitung atau uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel independen (terikat) secara individual. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t ini, yaitu : $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikansinya kurang dari $\alpha = 0,05$. Adapun rumus uji parsial ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

dimana :

r : Korelasi *product moment*

n : Jumlah responden

Hipotesis dalam Uji t ini adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun hipotesis yang diuji yaitu :

- H_0 = diduga tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari iklan televisi meliputi variabel pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.
- H_1 = diduga ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari iklan televisi meliputi variabel pesan (X_1), format pesan (X_2), dan sumber pesan (X_3) terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.

3.12.3 Uji Dominan

Menurut Imam Ghozali (2006:88), uji dominan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi (β) dari masing-masing variabel, di mana variabel yang memiliki nilai *standardized coefficients beta* terbesar merupakan variabel yang dominan.

Adapun hipotesis yang diuji yaitu :

- H_0 = diduga sumber pesan tidak berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.
- H_1 = diduga sumber pesan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil P&G

Procter & Gamble (P&G) merupakan perusahaan multinasional yang memasarkan ± 250 merek- mereknya kepada hampir lima milyar konsumen di lebih dari 130 negara. Dengan berbasis di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat, P&G telah beroperasi di lebih dari 70 negara dan mempekerjakan lebih dari 106.000 orang di seluruh dunia. P&G didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1837 oleh dua orang pria yang bertemu secara kebetulan. William Procter (warga Inggris) dan James Gamble (warga Irlandia), keduanya sedang melakukan perjalanan terpisah menuju Amerika Serikat.

Di Cincinnati lah cerita P&G dimulai. Mereka tidak akan bertemu jika mereka tidak menikahi dua wanita bersaudari - Olivia dan Elizabeth Noris – sampai pada akhirnya pada tahun 1837 ayah mereka meyakinkan William Procter dan James Gamble untuk menjadi partner bisnis dalam mendirikan sebuah perusahaan sederhana namun gigih yang dinamakan : Procter & Gamble. Perusahaan tersebut dimulai dengan produk kecil seperti sabun keluarga dan lilin lalu terus berkembang sesuai dengan Maksud dan tujuan P&G untuk menyediakan produk dan layanan dengan nilai dan kualitas terbaik. (www.pg.com)

Kehadiran P&G di Indonesia diawali oleh PT Richardson Merrel Indonesia (MRI) pada tahun 1970 melalui brand Vicks yang kemudian diakuisi

oleh P&G pada tahun 1979. Kehadiran MRI di Indonesia digantikan dengan berdirinya PT Procter & Gamble Indonesia di tahun 1989 dan kemudian menjadi PT. Procter & Gamble Home Products Indonesia pada tahun 1997 hingga saat ini.

4.1.2 Sejarah Shampo Pantene

Menurut situs resmi dari Pantene yaitu (www.pantene.co.id) pada tahun 1945 Pantene Lahir, Terinspirasi dari bahan panthenol, Pantene, yang dimiliki oleh perusahaan obat *Swiss Hoffman-LaRoche*, membuat debutnya sebagai produk perawatan rambut unggulan di seluruh Eropa, lengkap dengan botol kaca dan aroma bergensi. 1960-an Lompatan ke Amerika. Permintaan dari wisatawan Eropa di Amerika Serikat mendorong ritel Amerika untuk mengimpor Pantene dari Swiss. Pengalaman berbelanja di New York City semakin menyenangkan saat Pantene diluncurkan secara eksklusif di lokasi kelas atas seperti Waldorf Astoria dan Saks Fifth Avenue.

Di awal tahun 1975-1976 Pantene menggunakan kemasan baru dengan tutup emas yang khas. 35 tahun kemudian, para wanita masih mengingat tutup emas Pantene ini. 1980-an, Pantene menambah rangkaian produknya sekaligus menunjukkan keahlian ilmiah dan kesehatan sebagai landasan rambut sehat dengan slogan baru, "*The Care and Feeling of Beautiful Hair*". Selanjutnya pada tahun 1986 kampanye Pantene "*Don't hate me because I'm beautiful*" menjadi salah satu kampanye dan slogan paling terkenal dan berkesan dalam sejarah iklan perawatan rambut. Dengan akuisisi Pantene pada tahun 1985, Procter and Gamble

memperluas distribusi Pantene pada skala besar, dan menjadikan teknologi perawatan rambut Pantene dapat diperoleh oleh wanita di mana pun.

Awal 1990-an Pantene didistribusikan ke seluruh dunia, dengan peluncuran di Australia, Selandia Baru, Eropa Tengah dan Timur, Timur Tengah, Afrika Utara, Amerika Latin, Korea, dan Jepang. Rangkaian lengkap produk perawatan rambut dan tata rambut serta fokus yang lebih kuat pada kesehatan rambut membuat slogan Pantene Pro-V, "*Hair so healthy it shines*" dikenal di seluruh dunia.

Pada Tahun 1995 Pantene menjadi Merek Miliaran Dolar. Pada tahun 1997 hingga 1998 Pantene terus menjadi merek perawatan rambut unggulan dan kecintaan media dengan hadirnya dukungan dari Golden Door Salon, Ford Models, Club Evian, Milan Fashion Week, Vogue, Allure, dan Cosmopolitan. Dan saat tahun 2000 hingga 2006 Pantene merevolusi pendekatannya terhadap perawatan rambut dengan membuat produk yang sesuai dengan penampilan yang kamu inginkan. Dengan lebih dari 100 produk perawatan rambut dan tata rambut yang diluncurkan di Amerika Serikat saja, Pantene memenuhi semua kebutuhan dan kemungkinan untuk perawatan rambut.

4.1.3 Visi dan Misi Perseroan

Laju sebuah perusahaan akan dapat berjalan dengan baik jika perusahaan tersebut memiliki visi dan misi yang jelas. Visi dan misi dalam sebuah perusahaan akan menjadi acuan dan pedoman para karyawan dalam menjalankan tugasnya

sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Berikut ini merupakan visi dan misi dari P&G Indonesia.

- Visi

Dapat diakui sebagai sebagai perusahaan *Consumer Good* yang memberikan layanan terbaik di dunia konsumen.

- Misi

Menyediakan produk bermerek dan pelayanan kualitas unggul dan nilai yang meningkatkan kehidupan konsumen didunia, sekarang dan generasi yang akan datang.

4.1.4 Tanggung jawab Sosial shampo Pantene

Dengan sebagai induknya adalah P&G indonesia maka shampo Pantene ikut menyukseskan tanggung jawab sosial yang tengah dilaksanakan oleh induk perusahaan seperti dikutip di situs resminya (www.pg.com/id). Tanggung jawab sosial yang tengah dilaksanakan oleh P&G Indonesia beserta anak usahanya adalah program *Children's Safe Drinking Water*. Secara global, P&G berkomitmen untuk memastikan perbaikan kehidupan anak-anak yang berkekurangan.

Perusahaan berkomitmen untuk menyentuh dan memperbaiki tingkat kualitas kehidupan untuk masa sekarang dan generasi yang mendatang. Tiap tahunnya, P&G telah menjangkau lebih dari 50 juta anak dan keluarga melalui program-program yang berlandaskan tanggung jawab sosial. Keberhasilan program ini telah membawa anak-anak dan keluarganya untuk dapat tumbuh dan

berkembang melalui awal yang baik seperti pemberian pendidikan dan penyuluhan keterampilan yang berguna.

P&G juga menyentuh denyut kehidupan komunitas masyarakat melalui berbagai program bantuan bencana alam. Salah satu program kami adalah *Children's Safe Drinking Water (CSDW)*, yaitu penyediaan air layak minum untuk masyarakat kurang mampu di negara-negara berkembang melalui produk P&G *Purifier of Water*, alat yang dikembangkan dengan teknologi canggih hasil kolaborasi P&G dan *US Centers for Disease Control and Prevention*, yang merubah air yang telah tercemar menjadi air layak minum.

4.1.5 Produk Shampo Pantene

Pantene adalah salah satu merek sampo dari berbagai produk yang dihasilkan oleh PT. Procter & Gamble Home Products atau yang lebih kita kenal dengan P&G, sampo ini mempunyai berbagai varian yang disesuaikan dengan masalah yang biasanya timbul pada rambut dan kulit kepala konsumen. varian sampo pantene meliputi *hair fall control shampoo*, *total damage care shampoo*, *daily moisture renewal shampoo*, *nature care fullness & life shampoo*, *aqua pure shampoo*, *silky smooth care shampoo*, *anti dandruff shampoo*, dan *daily moisture renewal shampoo*.

4.1.6 Profil Kelurahan Dinoyo

Mengutip dari (www.ngalam.co) Kelurahan Dinoyo merupakan kelurahan yang terletak di wilayah Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Kelurahan ini terdiri dari tujuh RW (Rukun Warga) dan 51 RT (Rukun Tetangga). Secara administratif, Kelurahan Dinoyo dikelilingi oleh kelurahan lainnya yang ada di Kota Malang. Di sebelah utara, Kelurahan Dinoyo berbatasan langsung dengan Kelurahan Tunggulwulung, Kecamatan Lowokwaru.

Sedangkan di sebelah timur, kelurahan ini juga berbatasan langsung dengan Kelurahan Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru. Di sebelah selatan, Kelurahan Dinoyo berbatasan dengan Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru. Lalu, di sebelah barat, Kelurahan ini berbatasan dengan Kelurahan Tlogomas dan Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru.

Dinoyo dipimpin oleh seorang Lurah. Dalam mengemban tugasnya sehari-hari, Lurah Dinoyo dibantu oleh staf dengan jumlah personel 10 orang. Untuk mengurus administrasi kependudukan, warga setempat bisa datang ke Kantor Kelurahan Dinoyo yang beralamatkan di Jl. MT Haryono XIII, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang 65144.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden, data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan gambaran

umum keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Deskripsi karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Sebab dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, akan dapat diketahui identitas responden dalam penelitian ini. Oleh karena itu dalam deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu usia, pekerjaan, pendapatan/bulan, pengetahuan tentang iklan Pantene (menonton iklan Pantene), dan penggunaan Pantene. Selanjutnya akan dikemukakan deskripsi karakteristik responden dari 100 responden sebagai berikut :

1. Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden menurut usia, yaitu pengelompokan responden menurut usia, dapat disajikan melalui tabel 4.1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden
menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	48	48,00 %
21 – 30 tahun	45	45,00 %
31 – 40 tahun	6	6,00 %
> 41 tahun	1	1,00 %
Total	100	100,00 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 yaitu proporsi persentase pengelompokan responden, yang menunjukkan bahwa tingkat proporsi persentase pengelompokan responden yang terbesar adalah lebih banyak didominasi responden berusia < 20

tahun sebanyak 48 responden (48,00 %) dengan diikuti dengan rentang usia 21 – 30 tahun sebanyak 45 responden (45,00 %). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengetahui shampoo Pantene didominasi sebagian besar responden yang tergolong relatif muda, yaitu berusia 30 tahun ke bawah.

2. Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan menjelaskan latar belakang pekerjaan responden sehingga di mana pembahasan analisis dapat dibahas melalui sudut pandang berdasarkan latar belakang pekerjaan tersebut. Adapun identitas responden menurut pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden
Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	80	80,00 %
Karyawan	4	4,00 %
Wiraswasta	2	2,00 %
Ibu Rumah Tangga	10	10,00 %
Lain-lain	4	4,00 %
Total	100	100,00 %

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 yaitu proporsi responden menurut pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu 80 orang (80,00%). Hal ini menunjukkan responden yang mengetahui shampoo Pantene didominasi sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa. Hasil ini juga sesuai dengan subbab 4.2.1. yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tergolong dalam usia relatif muda (< 30 tahun).

3. Berdasarkan Pendapatan

Deskripsi pendapatan responden menjelaskan uraian besar pendapatan responden sehingga di mana pembahasan analisis dapat dibahas melalui sudut pandang berdasarkan pendapatan responden. Untuk lebih jelasnya akan disajikan proporsi persentase responden menurut pendapatan yang dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden menurut
Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000,00	54	54,00%
Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	39	39,00%
Rp 1.500.000,00 – Rp 2.000.000,00	6	6,00%
Rp 2.000.000,00 – Rp 2.500.000,00	0	0,00%
> Rp 2.500.000,00	1	1,00%
Total	100	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu proporsi persentase pengelompokan responden menurut pendapatan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini merupakan responden dengan pendapatan kurang dari satu juta Rupiah per bulan yaitu sebanyak 54 orang atau 54,00%. Hal ini sesuai dengan subbab identitas responden berdasarkan pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih merupakan pelajar dan masih belum memiliki penghasilan sendiri.

4. Berdasarkan Pengetahuan Mengenai Iklan Produk

Deskripsi pengetahuan mengenai iklan Pantene responden menjelaskan uraian apakah responden mengetahui/menonton iklan Pantene. Untuk lebih jelasnya akan disajikan proporsi persentase responden menurut pengetahuan mengenai iklan Pantene yang dapat dilihat melalui tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden menurut Pengetahuan mengenai iklan Pantene

Mengetahui/Menonton iklan Pantene	Jumlah	Persentase (%)
Ya	100	100,00%
Tidak	0	0,00%
Total	100	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokan responden menurut pengetahuan mengenai iklan Pantene maka diperoleh bahwa seluruh responden mengetahui dan pernah menonton iklan Pantene yaitu sebanyak 100 responden (100,00%).

5. Berdasarkan Penggunaan Produk

Deskripsi penggunaan Pantene responden menjelaskan uraian apakah responden mengetahui/menonton iklan Pantene. Untuk lebih jelasnya akan disajikan proporsi persentase responden menurut penggunaan Pantene yang dapat dilihat melalui tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Proporsi Persentase Pengelompokan Responden menurut Penggunaan Pantene

Responden menggunakan Pantene	Jumlah	Persentase (%)
Ya	94	94,00%
Tidak	6	6,00%
Total	100	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penggunaan Pantene maka diperoleh bahwa sebagian besar responden yang menggunakan Pantene yaitu sebanyak 94 responden (94,00 %). Sedangkan responden selainnya tidak menggunakan shampo Pantene sebanyak 6 responden (6,00 %).

4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran bagaimana keadaan variabel yang diteliti. Melalui deskriptif ini juga dapat diketahui apakah ada keterkaitan antar variabel satu dengan variabel lainnya.

4.2.2.1 Deskripsi Frekuensi Variabel Pesan (X_1)

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan frekuensi Pesan disajikan pada tabel 4.7:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Pesan

No	item	Pesan										Rata-rata item
		STS		TS		R		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	x1.1	0	0.00	1	1.00	15	15.00	78	78.00	6	6.00	3.89
2	x1.2	0	0.00	11	11.00	25	25.00	60	60.00	4	4.00	3.57
3	x1.3	0	0.00	2	2.00	11	11.00	76	76.00	11	11.00	3.96
4	x1.4	0	0.00	3	3.00	18	18.00	65	65.00	14	14.00	3.90
5	x1.5	0	0.00	14	14.00	26	26.00	55	55.00	5	5.00	3.51
Rata-rata Pesan												3.77

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari penyajian tabel 4.6 di atas, secara keseluruhan diperoleh kecenderungan jawaban responden mengenai Pesan adalah setuju, yaitu diperoleh rata-rata skor sebesar 3,77. Berdasarkan hasil perhitungan, pada item pertanyaan x1.3 diperoleh rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item selainnya, yaitu

sebesar 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur variabel Pesan berdasarkan item x1.3 yaitu “Pesan dalam iklan Shampo Pantene mudah dipahami”.

4.2.2.2 Deskripsi Frekuensi Variabel Format Pesan (X_2)

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan frekuensi Format Pesan disajikan pada tabel 4.8:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Format Pesan

No	Item	Format Pesan										Rata-rata item
		STS		TS		R		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	x2.1	0	0.00	11	11.00	35	35.00	48	48.00	6	6.00	3.49
2	x2.2	0	0.00	8	8.00	27	27.00	58	58.00	7	7.00	3.64
3	x2.3	0	0.00	6	6.00	33	33.00	47	47.00	14	14.00	3.69
4	x2.4	0	0.00	11	11.00	30	30.00	51	51.00	8	8.00	3.56
5	x2.5	0	0.00	6	6.00	34	34.00	47	47.00	13	13.00	3.67
6	x2.6	0	0.00	9	9.00	33	33.00	43	43.00	15	15.00	3.64
Rata-rata Format Pesan											3.62	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari penyajian tabel 4.7 di atas, secara keseluruhan diperoleh kecenderungan jawaban responden mengenai Format Pesan adalah setuju, yaitu diperoleh rata-rata skor sebesar 3,62. Berdasarkan hasil perhitungan, pada item pertanyaan x2.3 diperoleh rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item selainnya, yaitu sebesar 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur variabel Format Pesan berdasarkan item x2.3 yaitu “Ilustrasi animasi dalam iklan shampo Pantene yang menjelaskan manfaat shampo menarik perhatian”.

4.2.2.3 Deskripsi Frekuensi Variabel Sumber Pesan (X_3)

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan frekuensi Sumber Pesan disajikan pada tabel 4.8:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Sumber Pesan

No	Item	Sumber Pesan										Rata-rata item
		STS		TS		R		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	x3.1	0	0.00	10	10.00	28	28.00	50	50.00	12	12.00	3.64
2	x3.2	0	0.00	4	4.00	33	33.00	51	51.00	12	12.00	3.71
3	x3.3	0	0.00	9	9.00	38	38.00	44	44.00	9	9.00	3.53
4	x3.4	0	0.00	11	11.00	34	34.00	46	46.00	9	9.00	3.53
Rata-rata Sumber Pesan											3.60	

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari penyajian tabel 4.8 di atas, secara keseluruhan diperoleh kecenderungan jawaban responden mengenai Sumber Pesan adalah setuju, yaitu diperoleh rata-rata skor sebesar 3,60. Berdasarkan hasil perhitungan, pada item pertanyaan x3.2 diperoleh rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item lainnya, yaitu sebesar 3,71. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur variabel Sumber Pesan berdasarkan 3.2. yaitu “Intonasi dan ekspresi model iklan shampo Pantene menarik perhatian”.

4.2.2.4 Deskripsi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil jawaban responden yang berkaitan dengan frekuensi Keputusan Pembelian disajikan pada tabel 4.9:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Item	Keputusan Pembelian										Rata-rata item
		STS		TS		R		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	y1	0	0.00	22	22.00	26	26.00	50	50.00	2	2.00	3.32
2	y2	0	0.00	17	17.00	22	22.00	61	61.00	0	0.00	3.44
3	y3	0	0.00	22	22.00	33	33.00	40	40.00	5	5.00	3.28
Rata-rata Keputusan Pembelian												3.35

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari penyajian tabel 4.9 di atas, secara keseluruhan diperoleh kecenderungan jawaban responden mengenai Keputusan Pembelian adalah netral/ragu-ragu namun dengan mendekati setuju, yaitu diperoleh rata-rata skor sebesar 3,35. Berdasarkan hasil perhitungan, pada item pertanyaan y2 diperoleh rata-rata tertinggi dibandingkan dengan item selainnya, yaitu sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mengukur variabel Keputusan Pembelian berdasarkan item y2 yaitu mengenai “Membeli shampo Pantene karena format pesan yang tergambar dalam iklan”.

4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.2.3.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Hasil penelitian yang valid bila nilai r hitung $>$ r tabel atau nilai signifikansi hasil korelasi $<$ α (0,05). Adapun hasil uji validitas untuk masing-masing item variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel

Aspek	Item	R	Signifikansi	Keterangan
Pesan (X1)	X1.1	0.629	0.000	Valid
	X1.2	0.727	0.000	Valid
	X1.3	0.504	0.000	Valid
	X1.4	0.604	0.000	Valid
	X1.5	0.805	0.000	Valid
Format Pesan (X2)	X2.1	0.596	0.000	Valid
	X2.2	0.678	0.000	Valid
	X2.3	0.598	0.000	Valid
	X2.4	0.627	0.000	Valid
	X2.5	0.637	0.000	Valid
	X2.6	0.619	0.000	Valid
Sumber Pesan (X3)	X3.1	0.723	0.000	Valid
	X3.2	0.708	0.000	Valid
	X3.3	0.607	0.000	Valid
	X3.4	0.720	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.783	0.000	Valid
	Y2	0.735	0.000	Valid
	Y3	0.820	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada semua variabel telah valid.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,60 atau

lebih. Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel ditunjukkan tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
X1	0,673	Reliabel
X2	0,687	Reliabel
X3	0,631	Reliabel
Y	0,678	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa semua variabel tersebut memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau sangat reliabel.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi model regresi meliputi uji asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Uraian dari perhitungan pengujian asumsi model regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.4.1 Uji Normalitas

Pada analisis regresi linier berganda, data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian adalah:

H_0 : Sebaran data berdistribusi normal

H_a : Sebaran data tidak berdistribusi normal

Untuk menguji asumsi ini, digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujian yang digunakan adalah tolak H_0 jika nilai Signifikansi $< 0,05$, dan sebaliknya terima H_0 jika nilai Signifikansi $\geq 0,05$.

Tabel 4.12
Uji Normalitas

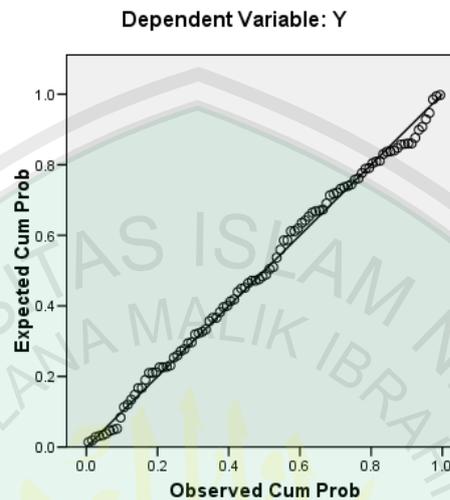
Statistik Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi	Keterangan
0,560	0,913	Menyebar Normal

Berdasarkan pengujian Kolmogorov-Smirnov, diperoleh signifikansi sebesar 0,913 dimana nilai yang diperoleh lebih besar daripada $\alpha = 0,05$. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar daripada $\alpha = 0,05$ maka diputuskan terima H_0 dan disimpulkan bahwa data telah menyebar normal, sehingga disimpulkan asumsi normalitas telah terpenuhi.

Metode lain yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan normal P-P plot. Residual model dikatakan mengikuti distribusi normal apabila sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data primer diolah (2016)

Jika nilai *unstandardized residual* disajikan dalam sebuah grafik P-P Plot yaitu dengan membandingkan distribusi kumulatif dari residual sesungguhnya terhadap distribusi kumulatif sesungguhnya, maka terlihat bahwa plot dari residual tersebut membentuk pola yang hampir mengikuti garis lurus yang mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi normal karena plotting data residual (titik-titik) menyebar berhimpit disekitar garis diagonal tersebut.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai $VIF \geq 10$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Apabila sebaliknya $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Nilai VIF pada hasil regresi tersaji pada tabel berikut.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	VIF	Keterangan
X1	1,301	Non Multikolinieritas
X2	1,914	Non Multikolinieritas
X3	1,799	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2016

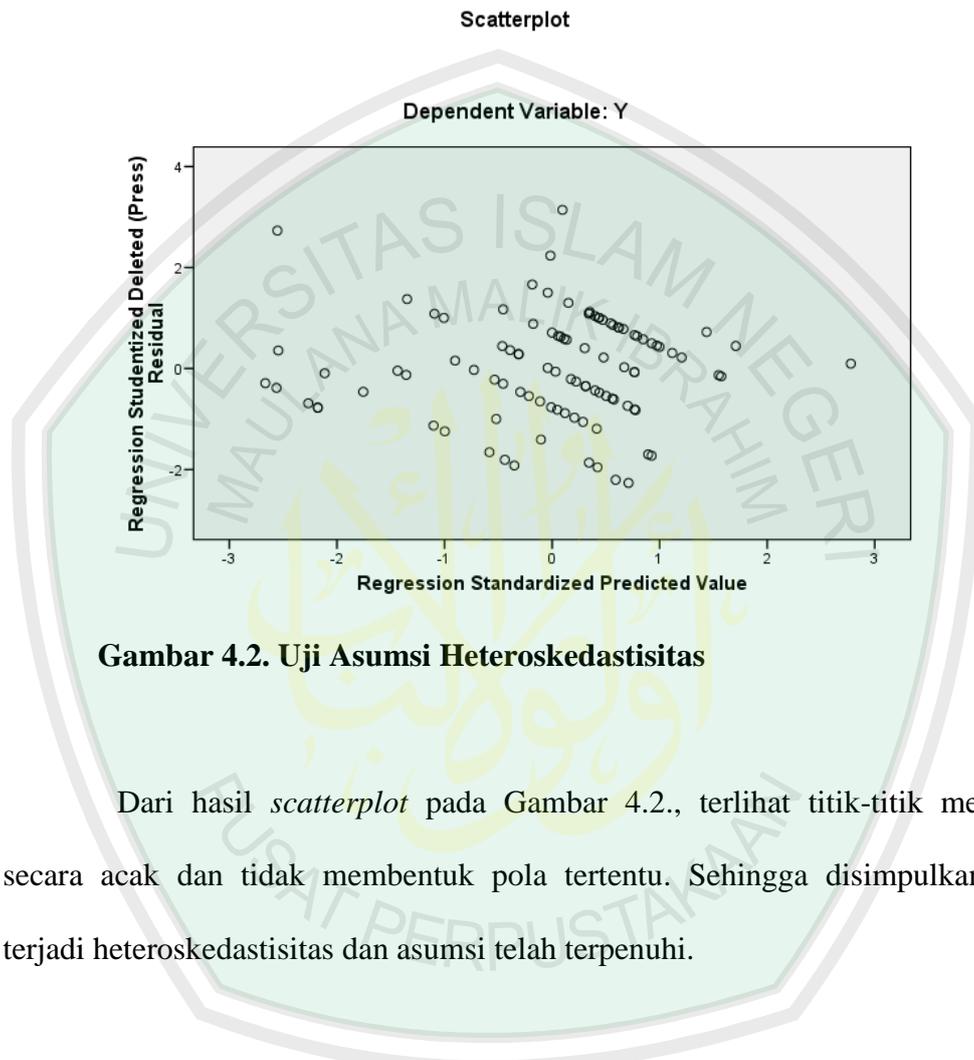
Dari hasil perhitungan yang ada di tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel independen bernilai kurang dari 10. Sehingga, disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini dan asumsi multikolinieritas telah terpenuhi.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel model regresi memiliki ragam (*variance*) residual sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki ragam residual sama (bersifat homoskedastisitas).

Cara untuk menguji homoskedastisitas adalah dengan melihat plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) (ZPRED) dengan residualnya (SDRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (asumsi tidak terpenuhi). Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di

bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).



Gambar 4.2. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Dari hasil *scatterplot* pada Gambar 4.2., terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan asumsi telah terpenuhi.

4.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Pada penelitian ini dilakukan analisis regresi linier berganda antara variabel-variabel berikut ini: Pesan (X_1), Format Pesan (X_2) dan Sumber Pesan (X_3) terhadap

Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data penelitian, didapatkan hasil yang telah dirangkum dalam tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	T	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	-2,229			
Pesan	0,187	2,573	0,012	Signifikan
Format Pesan	0,198	3,059	0,003	Signifikan
Sumber Pesan	0,308	3,611	0,000	Signifikan
α : 0,05 R : 0,714 R Square : 0,510 F-Hitung : 33,292 Sig. F : 0,000				

Sumber : Data primer diolah, 2016

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 4.14 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -2,229 + 0,187X_1 + 0,198X_2 + 0,308X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

b_1 = Koefisien regresi variabel Pesan (X_1) sebesar 0,187 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah. Apabila ada peningkatan skala Pesan dari responden maka cenderung akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.

b_2 = Koefisien regresi variabel Format Pesan (X_2) sebesar 0,198 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah. Apabila ada peningkatan skala Format Pesan dari responden maka cenderung akan terjadi peningkatan Keputusan

Pembelian dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.

b_3 = Koefisien regresi variabel Sumber Pesan (X_3) sebesar 0,308 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah. Apabila ada peningkatan skala Sumber Pesan dari responden maka cenderung akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap.

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,714 hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu pada hasil analisis, diperoleh R^2 (R square) sebesar 0,510 (51,0%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan) mampu menjelaskan 51,0% keragaman variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 49,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Setelah data terkumpul dan diolah, maka tahapan selanjutnya dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini penting karena berguna untuk menjawab hipotesis yang sebelumnya telah dibuat oleh peneliti. Model regresi yang telah didapatkan diuji terlebih dahulu baik secara simultan dan secara parsial, Pengujian model regresi secara simultan dilakukan dengan menggunakan uji F atau ANOVA dan pengujian model regresi secara parsial dilakukan dengan uji t serta uji dominan.

a) Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdiri dari Pesan (X_1), Format Pesan (X_2) dan Sumber Pesan (Y) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α (5%). Semua variabel tersebut diuji secara serentak dengan menggunakan uji F atau ANOVA, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian koefisien model regresi secara simultan disajikan dalam Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y) $H_a : \beta_i \neq 0$ terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y $\alpha = 0,05$	$F = 33,292$ $sig = 0,000$	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Tabel 4.15 diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 33,292 dan signifikansi sebesar 0,000. Signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari alpha (α) = 0,05. Sehingga dapat diimplikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Pesan (X_1), Format Pesan (X_2) dan Sumber Pesan (Y) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b) Uji parsial (Uji t)

Pengujian model regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak. Untuk menguji hubungan tersebut adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan α (5%). Variabel independen pembentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika *signifikan* < 0,05. Pengujian model regresi secara parsial pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Variabel Pesan (X_1)

Berdasarkan Tabel 4.14, pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Pesan (X_1) dapat dituliskan dalam tabel 4.16:

Tabel 4.16

Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_1

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	<i>sig</i> = 0,012	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,187 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,012. Nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ sehingga pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Oleh karena itu,

diimplikasikan bahwa variabel Pesan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2) Variabel Format Pesan (X_2)

Berdasarkan Tabel 4.14, pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Format Pesan (X_2) dapat dituliskan dalam tabel 4.17:

Tabel 4.17
Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,003$	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel X_2 memiliki koefisien regresi sebesar 0,198 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ sehingga pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Oleh karena itu, diimplikasikan bahwa variabel Format Pesan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

3) Variabel Sumber Pesan (X_3)

Berdasarkan Tabel 4.14, pengujian hipotesis koefisien regresi variabel Sumber Pesan (X_3) dapat dituliskan dalam tabel 4.18:

Tabel 4.18
Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel X_3

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_3 = 0$ (variabel X_3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_3 \neq 0$ (variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,000$	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel X_3 memiliki koefisien regresi sebesar 0,308 dan didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$ sehingga pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Oleh karena itu, diimplikasikan bahwa variabel Sumber Pesan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi *standardized* (β) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi *standardized* yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut:

Tabel 4.19
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

No.	Variabel	Koefisien <i>standardized (Beta)</i>
1.	X ₁	0,210
2.	X ₂	0,302
3.	X ₃	0,346

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 4.19 tersebut, variabel Sumber Pesan (X₃) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Sumber Pesan (X₃) daripada variabel lainnya, yaitu Pesan (X₁) dan Format Pesan (X₂).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Iklan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shampo Pantene Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru Malang

Berdasarkan hasil analisis data secara simultan yang telah diuraikan pada tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,292 dan nilai $sig.F = 0,000$, hal ini berarti terdapat adanya bukti bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara iklan televisi shampo Pantene yang terdiri dari pesan (X₁), format pesan (X₂), dan sumber pesan (X₃) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan televisi shampo Pantene

merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.

Untuk iklan di televisi sendiri tidak hanya semata-mata mengejar *feedback* yang positif saja dari pemirsa yaitu untuk keputusan pembelian, sehingga tidak melakukan praktik periklanan yang curang untuk memperolehnya, dalam islam seorang dalam melaksanakan usaha haruslah berlaku jujur dan adil, dilandasi keinginan orang lain mendapatkan kebahagiaan dan pemenuhan kebutuhan sebagaimana yang dia inginkan, dengan cara menjelaskan kekurangan dan kelebihan yang ada pada barang yang diperdagangkan. Nabi Muhammad SAW bersabda:

Surat Al-Maidah: 8

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ

عَلَىٰٓ أَلَّا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا أَفْرَهُوْا بُ لِّلْتَقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Lawan dari sifat jujur adalah penipu (curang), apabila di dunia perdagangan yaitu dengan menjolkan keunggulan barang akan tetapi menyembunyikan kekurangannya atau bahkan menipu dengan keunggulan barang yang sebenarnya tidak terdapat didalamnya. Masyarakat sering tertipu dengan perilaku pedagang yang seperti itu, konsumen mengira barang yang mereka beli

sesuai dengan yang dikatakan pembeli namun kenyataannya tidak dan hal tersebutlah yang dilarang dalam agama. Al-Quran surat An-Nahl 94:

وَلَا تَتَّخِذُوا أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ فَتَرِلَّ قَدَمٌ بَعْدَ ثُبُوتِهَا وَتَذُوقُوا السُّوءَ بِمَا صَدَدْتُمْ

عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَلَكُمْ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya :

“Dan janganlah kamu jadikan sumpah-sumpahmu sebagai alat penipu di antaramu, yang menyebabkan tergelincir kaki(mu) sesudah kokoh tegaknya, dan kamu rasakan kemelaratan (di dunia) karena kamu menghalangi (manusia) dari jalan Allah; dan bagimu azab yang besar”.

4.3.2 Pengaruh Iklan Televisi secara Parsial terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Shampo Pantene Pada Masyarakat

Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru Malang

A. Pengaruh Pesan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene

Berdasarkan hasil data yang telah dijelaskan pada tabel 4.16 bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi sebesar 0,187 dan didapatkan $\text{sig.t} = 0,012$, hal tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara pesan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen dalam membeli shampo Pantene pada masyarakat kelurahan dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang.

Pemaparan sebuah iklan yang menyampaikan pesan-pesan yang menganjurkan atau menjelaskan arti penting rambut seperti pada iklan shampo Pantene yang menganjurkan untuk menjaga kesehatan rambut dan kulit kepala. Audiens memahami pesan yang disampaikan dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa pesan yang

disampaikan di iklan televisi shampo Pantene telah memberikan pengaruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian shampo Pantene.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۚ إِنَّمَا يُبَلِّغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا

تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya :

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan supaya kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah kamu berbuat baik pada ibu bapakmu dengan sebaik-baiknya. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berumur lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah kamu mengatakan kepada keduanya perkataan "ah" dan janganlah kamu membentak mereka dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang mulia”. (Al-Isra’: 23)

Dalam melakukan komunikasi seseorang harus melakukan dengan cara yang pantas dan baik, seperti ayat Al-Quran diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan komunikasi yang harus diperhatikan penghormatan dan moral yang baik dalam pesan yang disampaikan. dengan demikian pesan dapat diterima oleh syariat, adat istiadat, dan akal.

B. Pengaruh Format Pesan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene

Berdasarkan hasil data yang telah diuraikan pada tabel 4.17 bahwa variabel format pesan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,198 dan nilai sig.t=0,003, hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara format pesan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) konsumen dalam membeli shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.

Hal tersebut menunjukkan bahwa format pesan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang. Menurut Kotler dan Keller (2009: 181) jika pesan disiarkan lewat televisi atau secara pribadi, elemen ilustrasi, warna, kualitas suara, dan pengucapan ditambah dengan bahasa tubuh harus direncanakan, presenter harus memberikan perhatian pada ekspresi wajah, sentuhan, pakaian, dan gaya rambut.

Maksud dari iklan shampo Pantene adalah setiap orang khususnya kaum perempuan untuk selalu menjaga kesehatan rambutnya agar sehat dan cantik. Secara artian bahwa pesan iklan shampo Pantene memberikan motivasi yang positif kepada konsumen. Dapat dikatakan bahwa iklan televisi shampo Pantene telah memberi pengaruh untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ

وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Artinya :

“Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Dialah Tuhan Yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana”.(Ibrahim: 4)

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif diperlukan format pesan yang disesuaikan dengan pendengar, pembaca, dan pemirsa. Sehingga dapat merubah tingkah laku dan pandangan

khalayak, dalam hal ini konsumen dapat terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian shampo Pantene.

C. Pengaruh Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada tabel 4.18 bahwa variabel sumber pesan (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,308 dan nilai sig.t= 0,000, hal tersebut menunjukkan bahwa terjadi pengaruh positif yang signifikan antara sumber pesan (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) konsumen dalam membeli shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) “banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal dan orang tidak terkenal, pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebritis sebagai juru bicara. Selebritis akan lebih efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci”. Iklan shampo Pantene yang sebagian besar menggunakan selebritis yang terkenal serta menarik/cantik yang memiliki rambut indah, dengan harapan lebih kredibel dimata konsumen. Konsumen menginginkan sumber pesan tersebut dapat membuktikan manfaat dari produk tersebut dengan gambaran selebritis tersebut memiliki rambut yang indah agar dapat dipercaya oleh konsumen jika selebritis/endorse tersebut benar-benar mengkonsumsi produk tersebut untuk mendapatkan rambut indah.

Dari hasil analisis data sumber pesan menyatakan bahwa sumber pesan cukup dipercaya dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang. Unsur yang mempengaruhi tersebut adalah intonasi dan ekspresi model iklan shampo Pantene menarik perhatian. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan shampo Pantene menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada shampo Pantene. Dalam surat Al-Qashash dijelaskan bahwa:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya :

"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".(Al-Qashash: 26)

Dalam ayat Al-Quran diatas disebutkan bahwa mengapa alasan amanah (terpercaya) menjadi salah satu landasan dalam melakukan kegiatan usaha. Dalam melakukan kegiatan usaha harusnya memiliki dasar jujur dan profesionalisme termasuk menempatkan seseorang sesuai dengan keahlian dan kemampuan agar dalam melaksanakan proses marketing, menurut islam dapat berlaku amanah, yaitu memasarkan barang dengan jujur sehingga kredibilitas dapat terbentuk.

4.3.3 Variabel Sumber Pesan Mempunyai Pengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru Malang

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan pada tabel 4.19 terbukti bahwa iklan televisi shampo Pantene yang dominan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian konsumen pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang adalah variabel sumber pesan (X_3). Hal tersebut dapat dibuktikan dengan membandingkan koefisien regresi *standardized (beta)* untuk variabel sumber pesan (X_3) dengan nilai *beta* sebesar 0,346.

Hal ini berarti membuktikan bahwa sebagian besar responden dalam membeli shampo Pantene mengedepankan sumber pesan dari iklan shampo Pantene yaitu berhubungan dengan endorser yang memiliki penampilan menarik, ekspresi yang tepat, kredibilitas endorser, dan kesukaan dari masing-masing responden terhadap endorser yang terlihat dari endorser adalah cantik, sehat, dan tentunya rambut yang indah sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli karena ingin menjadi seperti endorser yang ada di iklan televisi shampo Pantene tampak cantik, sehat dan mempunyai rambut yang indah.

4.4 Keterbatasan dan Relevansi Penelitian

4.4.1 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari kekurangan dari penelitian ini, lokasi yang dijadikan tempat penelitian hanya di satu daerah saja yaitu kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang, sehingga tidak ada perbandingan dengan lokasi lain.

Lingkup penelitian yang dilakukan hanya meneliti pengaruh iklan televisi dengan menggunakan variabel yang terdiri dari pesan, format pesan, dan sumber pesan. Selanjutnya adalah referensi yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas, jumlah referensi yang digunakan akan sangat membantu kelancaran proses penelitian dan dapat menjadikan penelitian ini lebih baik.

4.4.2 Relevansi Penelitian

Selanjutnya adalah relevansi antara hasil penelitian dengan teori maupun penelitian terdahulu dilihat dari hasil variabel yang telah diteliti adalah sebagai berikut:

1. yang pertama adalah relevansi antara pesan yang terdapat pada iklan televisi shampo Pantene terhadap penelitian terdahulu dari Ahmad Hamid (2011: 90) adanya pengaruh positif yang signifikan antara isi pesan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna Hijau pada masyarakat Ganjaran Gondang legi Malang. Dari penelitian terdahulu tersebut membuktikan bahwa antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dikatakan relevan karena hasil yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan dengan menggunakan variabel dependen dan independen serta pengujian regresi linier berganda yang sama. Selanjutnya adalah relevansi penelitian dengan teori menurut Kotler (2009: 180) menyatakan bahwa “pesan mempunyai daya tarik rasional, emosional, dan moral” dalam iklan televisi shampo Pantene saat ini menyampaikan berbagai macam kelebihan produk dan keunikan atau titik paritas antara produk lainnya, tentunya hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian shampo Pantene. Sehingga hal tersebut menunjukkan relevansi antara teori dengan hasil penelitian.

2. selanjutnya adalah relevansi antara format pesan yang terdapat pada iklan televisi shampo Pantene terhadap teori yang dinyatakan oleh Kotler (2009: 180) “efektifitas komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan diekspresikan, dan juga kandungan pesan itu sendiri. Jika komunikasi tidak efektif, komunikasi itu bisa berarti pesan yang salah telah digunakan, atau pesan yang benar diekspresikan dengan buruk”. Dari teori tersebut dapat di kaitkan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa format pesan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dalam iklan televisi shampo Pantene telah melakukan komunikasi dengan benar, dengan mengekspresikan pesan dalam iklan secara baik. Hal tersebut tentunya sangat relevan antara teori dan hasil penelitian.
3. Yang terakhir adalah relevansi antara sumber pesan yang terdapat dalam iklan televisi shampo Pantene terhadap teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009: 181) “banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri. Komunikasi lainnya menggunakan orang terkenal dan orang tidak terkenal, pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebritis sebagai juru bicara. Selebritis akan lebih efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci”. Dari teori tersebut dapat di kaitkan dengan hasil

penelitian yang menunjukkan bahwa sumber pesan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam iklan televisi shampo Pantene yang menggunakan selebritis yang terkenal sebagai sumber pesannya agar mudah diingat dan menarik perhatian, hal tersebut tentunya sangat relevan antara teori dengan hasil penelitian iklan televisi shampo Pantene yang menggunakan selebritis, menarik, dan terkenal.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang “Pengaruh Iklan Shampo Pantene terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tayangan iklan shampo Pantene di televisi yang terdiri dari pesan, format pesan, dan sumber pesan secara Simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang.
2. Tayangan iklan shampo Pantene di televisi yang terdiri dari pesan, format pesan, dan sumber pesan secara Parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian shampo Pantene pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang
3. Dari ketiga variabel yang digunakan untuk penelitian mengenai iklan shampo Pantene di televisi yang merupakan variabel paling Dominan dalam menentukan keputusan pembelian pada masyarakat kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru Malang adalah variabel sumber pesan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk P&G

- a. Sebaiknya P&G menggunakan bintang iklan atau endorse yang terkenal dan memiliki kredibilitas tinggi dan mempunyai pengetahuan khusus yang dimiliki sumber pesan untuk mendukung pesan yang disampaikan. kelayakan untuk dipercaya berkaitan dengan kejujuran sumber pesan dan kemampuan untuk disukai yaitu dengan cara menunjukkan daya tarik sumber pesan dimata konsumen.
- b. Sebaiknya P&G lebih mengutamakan pesan yang disampaikan dengan kata yang mudah dicernadan dipahami oleh konsumen serta menyampaikan pesan dengan menbah daya tarik rasional, emosional, dan moral agar dapat merubah persepsi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan.

2. Saran untuk konsumen

Diharapkan konsumen untuk lebih selektif dalam melakukan proses konsumsi, karena konsumsi adalah untuk memnuhi kebutuhan seharusnya lebih diutamakan untuk melihat manfaat dari sebuah produk.

3. Saran untuk peneliti

Disarankan untuk penelitian selanjutnya, untuk meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian shampo Pantene, diantaranya dari segi harga, keliatas produk, citra merek, distribusi, dan mungkin lingkup penelitian yang lebih luas serta responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Arifin, Adyatma. (2012) Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar, *Skripsi* (tidak dipublikasikan), Universitas Hasanudin Makasar, Makasar.
- Arikunto, Suharsimi, 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri, 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press.
- Bungin, Burhan, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, Jakarta: Kencana.
- Dajan, Anto. 2009. *Pengantar Metode Statistika Jilid Satu*. Jakarta: LP3ES.
- Dwi, Asturi., Shinta, Agustina., Isaskar, Rianti, 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Engels, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W, 1994. *Consumer Behavior*, Jilid 1, Alih Bahasa Budianto, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Univeritas Dponegoro.
- Hanafi, M. Mamduh, 2003, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbitan Dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Hamid, Ahmad. (2011). Pengaruh Iklan Rokok Sampoerna Hijau Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Ganjaran Gondanglegi Malang, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ibrahim, Nasir M. (2007). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya*, 5 (9), 44-70

- Jusmaliani, 2008, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald, 1994. *Manajemen Public Relation: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kertajaya, Hermawan dan Sula, M. Syakir, 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 8, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller, Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas Jilid 2, Alih Bahasa Benyamin Molan, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Keller, Keller, Lane, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller, Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 2, Alih Bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C.W, Hair, J.F, & McDaniel, C. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lee, Monle dan Carla Johnson, 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Alih Bahasa Haris Munandar dan Dudi Priatna, Jakarta: Kencana.
- Mustofa, Ratna. (2009). Pengaruh bauran pemasaran swalayan elmuna putra trenggalek terhadap minat konsumen berbelanja, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Saladin, D. & Oesman, Y.M. 2002. *Prilaku Konsumen dan Pemasaran Strategi*. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Sumarwan, Ujang, 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Bogor: Penerbit Grahalian Indonesia.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.

Sulistiono, Angga. (2012) Analisis Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter MX. *Jurnal Ilmiah Kesatuan*, 14 (1), 54-60

Shihab, Quraish, 2004. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*, Jakarta: Penerbit Lentera Hati.

Shihab, Quraish, 2005. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Quran*, Jakarta: Penerbit Lentera Hati.

Tika, M, Pabundu, 2006. *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*, Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Wibowo, Ferry S., Karimah, Puspita M. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Suervei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3 (1), 1-15

<http://www.topbrand-award.com/top-brand>, diakses pada pukul 22:40 17/12/2015.

http://www.pg.com/id_ID/, diakses pada pukul 21:40 3/06/2016.

<http://www.ngalam.co/>, diakses pada pukul 22:00 3/06/2016.

Lampiran : Bukti Konsultasi



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor: 005/BAN-PT/ Ak-XX/S1/II/2007
Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : Choirul Lutviansah
NIM/Jurusan : 12510089/ Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Ir. Masyhuri, MP
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Shampo Pantene di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Shampo (Survei Pada Masyarakat Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	29 Oktober 2015	Pengajuan Judul	1.
2.	18 November 2015	Proposal Bab I – III	2.
3.	22 November 2015	Revisi Proposal	3.
4.	27 November 2016	Revisi Proposal Bab III	4.
5.	3 Desember 2016	ACC Proposal	5.
6.	11 Desember 2015	Seminar Proposal	6.
7.	09 Mei 2016	Revisi Bab IV dan Bab V	7.
8.	07 Juni 2016	Revisi Bab IV dan Bab V	8.
9.	15 Juni 2016	ACC Skripsi	9.

Malang, 15 Juni 2016

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen,

H. M. H. Munir, Lc., M.EI.

NIP.19750707 200501 1 005

Lampiran 1 : Kuesioner penelitian

PENGARUH IKLAN SHAMPO PANTENE DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPO

(Survei Pada Masyarakat Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Malang)

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Responden yang terhormat saya meminta sedikit waktu anda untuk mengisi beberapa pertanyaan dalam kuesioner berikut ini. Kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penelitian dalam mengerjakan tugas akhir sebagai syarat untuk meraih gelar Sarjana (S1). Untuk itu, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner di bawah ini:

A. Identitas Responden (Lingkari)

1. Nama
2. Usia
 - a. <20 Tahun
 - b. 21-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun
 - d. > 41 Tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Karyawan
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Pegawai Negeri
 - f. Lain-lain
4. Pendapatan perbulan
 - a. < Rp.1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - c. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
 - d. Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000
 - e. > Rp. 2.500.000
5. Apakah anda pernah menyaksikan iklan televisi Shampo Pantene ?
 - a. Ya
 - b. Tidak

6. Apakah anda pernah menggunakan dan/saat ini menggunakan produk shampo Pantene ?

- a. Ya
- b. Tidak

B. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Setiap pertanyaan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda cek (√) pada kolom pilihan yang tersedia.

SS	S	R	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-Ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

1. Variabel Pesan (X₁)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	R	TS	STR
Pesan Iklan Shampo Pantene (X₁)						
1	Pesan dalam iklan shampo Pantene dapat menjelaskan kualitas dari produk Pantene					
2	Pesan dalam iklan shampo Pantene berbeda dengan iklan shampo lain					
3	Pesan dalam iklan shampo Pantene mudah dipahami					
4	Pesan dalam iklan shampo Pantene rasional					
5	Pesan dalam iklan shampo pantene sesuai dengan hasil yang diterima setelah menggunakan produk shampo Pantene					

2. Variabel Format Pesan (X₂)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	R	TS	STR
Format Pesan Iklan Shampo Pantene (X₂)						
1	Faktor musikal dalam iklan shampo Pantene menarik perhatian					
2	Suara dalam iklan shampo Pantene jelas dan dapat mudah dipahami					
3	Ilustrasi animasi dalam iklan shampo Pantene yang menejelaskan manfaat					

	shampo menarik perhatian					
4	Kombinasi warna dalam iklan shampo Pantene menarik perhatian					
5	Ekspresi model iklan dalam iklan shampo Pantene menyakinkan konsumen					
6	Bahasa yang digunakan dalam iklan shampo Pantene mudah dimengerti					

3. Variabel Sumber Pesan (X₃)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	R	TS	STR
Sumber Pesan Iklan Shampo Pantene (X₃)						
1	Model iklan shampo Pantene menarik perhatian					
2	Intonasi dan ekspresi model iklan shampo Pantene menarik perhatian					
3	Pesan yang disampaikan oleh model iklan shampo Pantene dapat dipercaya					
4	Kesukaan terhadap model iklan shampo pantene dapat menarik perhatian					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	R	TS	STR
Keputusan Pembelian Karena Iklan Shampo Pantene (Y)						
1	membeli shampo Pantene karena pesan yang di sampaikan dalam iklan					
2	membeli shampo Pantene karena format pesan yang tergambar dalam iklan					
3	membeli shampo Pantene karena sumber Pesan/model iklan					

Lampiran 2 : Skoring Jawaban Responden

No	Usia	Pekerjaan	Pendapatan/ bulan	Nonton Iklan Pantene	penggunaan Pantene
1	2	1	2	1	1
2	2	1	1	1	1
3	2	1	1	1	1
4	2	1	2	1	1
5	1	1	1	1	2
6	2	1	2	1	1
7	2	1	2	1	1
8	1	1	1	1	1
9	2	1	2	1	1
10	2	1	2	1	1
11	2	1	1	1	1
12	2	1	1	1	1
13	2	1	1	1	1
14	1	1	2	1	1
15	2	1	1	1	1
16	2	1	1	1	1
17	2	1	1	1	1
18	2	1	1	1	1
19	2	1	2	1	1
20	1	1	2	1	1
21	2	1	1	1	1
22	1	1	2	1	1
23	1	1	2	1	2
24	1	1	1	1	1
25	2	1	1	1	1
26	2	1	2	1	1
27	2	1	2	1	1
28	1	1	2	1	1
29	2	1	1	1	1
30	2	1	3	1	1
31	2	2	3	1	1
32	1	1	1	1	1
33	1	1	1	1	1
34	2	1	2	1	1
35	2	2	1	1	2
36	3	4	2	1	1

37	1	1	2	1	1
38	2	1	2	1	1
39	2	1	1	1	1
40	1	1	1	1	1
41	1	1	1	1	1
42	2	4	1	1	1
43	3	4	2	1	1
44	2	3	2	1	1
45	1	1	2	1	1
46	1	1	2	1	2
47	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1
50	1	1	2	1	1
51	2	6	1	1	1
52	2	6	2	1	1
53	1	1	1	1	1
54	1	1	3	1	1
55	1	1	3	1	1
56	1	1	1	1	1
57	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	1
59	1	1	1	1	1
60	1	1	1	1	1
61	3	4	3	1	1
62	2	4	2	1	1
63	1	1	2	1	1
64	1	1	2	1	1
65	1	1	1	1	1
66	1	1	2	1	1
67	1	1	1	1	2
68	2	3	1	1	1
69	1	1	1	1	1
70	1	1	1	1	1
71	2	1	2	1	1
72	2	1	1	1	1
73	2	1	1	1	1
74	3	4	2	1	1
75	4	4	1	1	1
76	1	1	2	1	1
77	3	4	1	1	1

78	2	6	1	1	1
79	2	6	1	1	1
80	1	1	1	1	1
81	1	1	2	1	1
82	1	1	2	1	1
83	1	1	2	1	1
84	2	2	5	1	1
85	2	1	1	1	1
86	1	1	2	1	1
87	1	1	1	1	1
88	1	1	2	1	1
89	2	2	1	1	1
90	2	4	1	1	1
91	2	1	1	1	1
92	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1
94	3	4	3	1	1
95	2	1	1	1	1
96	2	1	1	1	2
97	1	1	2	1	1
98	1	1	1	1	1
99	1	1	2	1	1
100	1	1	2	1	1

variabel pesan (X1)					X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
3	2	3	3	2	13
4	3	4	4	3	18
3	4	4	3	3	17
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	4	20
3	2	4	4	2	15
4	5	5	5	4	23
2	4	4	2	2	14
4	4	4	4	4	20
3	2	4	4	4	17
4	4	5	4	5	22
4	2	4	3	2	15
4	4	5	3	4	20

5	4	4	4	4	21
3	2	4	4	2	15
5	5	5	5	4	24
4	2	4	4	2	16
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	2	4	3	2	14
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14
4	3	4	2	3	16
4	3	4	3	2	16
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	3	18
4	2	4	3	2	15
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	3	21
4	3	2	4	3	16
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	2	4	4	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	3	4	2	17
4	4	3	4	4	19
4	2	4	4	3	17
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	4	19
4	3	5	4	3	19
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	5	22

3	3	4	2	3	15
4	4	3	4	4	19
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	2	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	3	18
4	3	4	4	2	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
4	3	4	4	3	18
4	2	4	4	2	16
3	3	4	4	3	17
5	4	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	3	19
4	3	4	4	3	18
4	3	4	5	4	20
4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	2	17
3	3	3	4	3	16

4	3	3	3	4	17
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19

Variabel Format Pesan (X2)						X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	2	4	5	23
3	2	2	2	2	3	14
4	3	5	5	3	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	2	17
4	4	3	5	4	3	23
4	4	5	4	4	5	26
2	2	2	2	2	2	12
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	5	25
2	4	3	3	3	4	19
4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	3	4	4	22
2	2	3	3	4	2	16
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	4	2	2	19
3	4	4	5	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	5	25
2	3	5	3	3	3	19
2	4	3	4	3	3	19
3	4	4	3	4	3	21
3	4	4	4	4	3	22
4	3	3	3	3	4	20
4	4	3	4	5	4	24
2	2	2	2	4	3	15
4	4	5	4	3	3	23
4	3	3	3	3	4	20

4	3	3	3	3	4	20
2	3	4	5	5	4	23
3	3	4	2	2	3	17
3	2	4	2	2	4	17
4	5	3	4	2	3	21
3	2	3	4	3	4	19
3	3	3	2	3	4	18
4	3	5	4	3	3	22
2	3	4	3	3	2	17
4	4	5	4	5	3	25
3	4	3	3	4	4	21
3	4	4	3	5	4	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	3	2	4	3	3	19
3	2	4	2	4	3	18
4	4	4	5	4	5	26
3	4	3	4	3	5	22
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	4	4	3	20
3	4	5	5	3	4	24
4	4	4	4	4	5	25
3	4	2	3	4	3	19
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	3	4	4	23
3	5	3	5	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
4	4	4	3	3	3	21
5	4	4	4	4	3	24
3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	3	23
3	3	3	3	3	2	17
3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	5	4	25
2	3	4	2	4	3	18
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	3	5	24

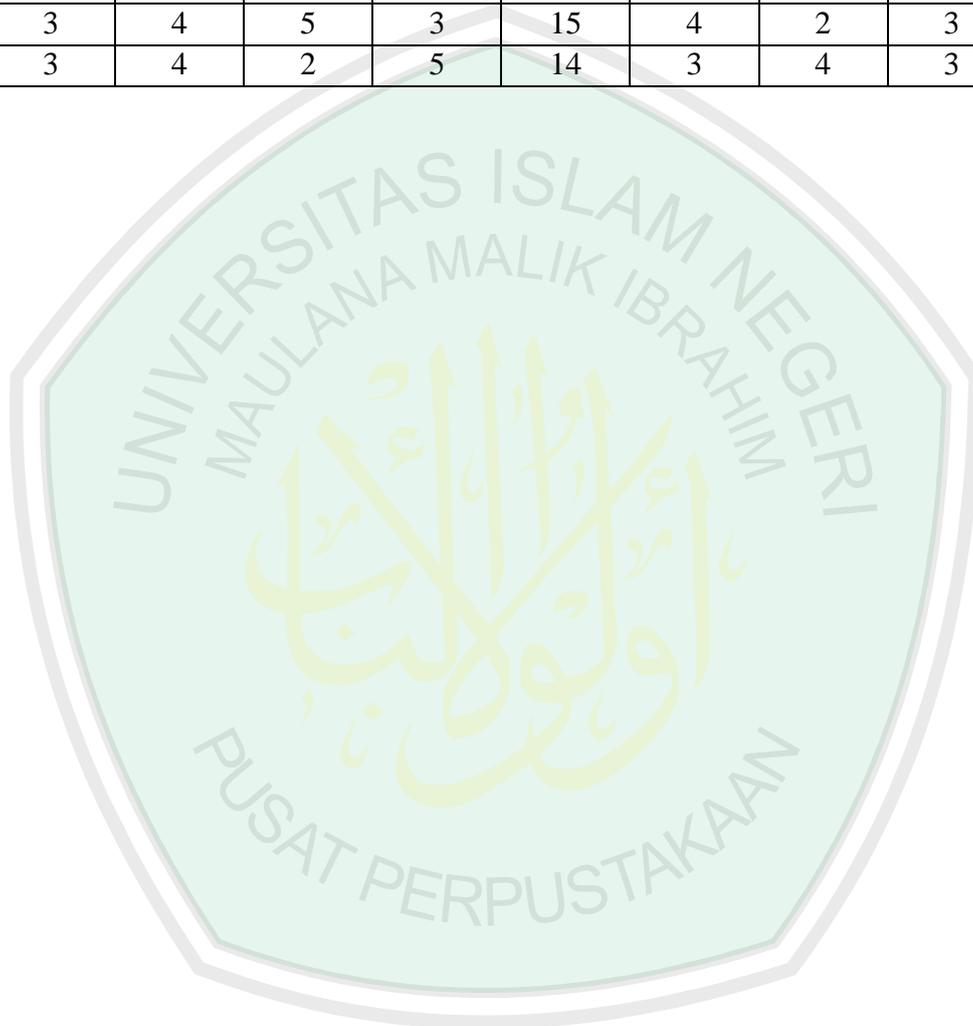
3	4	3	4	3	3	20
4	3	4	4	4	4	23
3	5	5	4	4	3	24
2	5	3	2	4	3	19
3	3	4	4	5	4	23
5	4	2	4	3	2	20
4	4	4	2	3	5	22
4	4	5	4	4	5	26
3	4	3	4	3	2	19
4	3	4	3	3	3	20
4	3	5	4	4	4	24
4	4	3	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	5	5	25
3	4	4	3	3	4	21
5	3	5	3	3	4	23
4	2	3	4	4	2	19
2	3	4	3	3	5	20
4	4	3	3	5	4	23
5	4	4	3	4	4	24
4	5	5	3	4	3	24
3	3	3	4	4	4	21
3	4	4	4	4	5	24
4	5	4	4	5	5	27
3	4	3	3	3	4	20
4	3	3	3	3	4	20

Variabel Sumber Pesan (X3)				X3	Keputusan Pembelian (Y)			Y
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1	Y2	Y3	
4	4	3	4	15	3	3	3	9
4	3	3	4	14	4	4	5	13
2	2	3	2	9	2	2	2	6
4	3	4	4	15	4	4	4	12
4	3	3	5	15	3	4	4	11
5	5	4	4	18	4	4	5	13
2	3	3	2	10	2	2	2	6
4	3	3	4	14	4	4	4	12
4	4	3	4	15	5	4	5	14
2	2	2	2	8	2	2	2	6

4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	4	4	18	4	4	5	13
2	3	2	2	9	2	2	3	7
4	4	3	3	14	4	4	3	11
4	4	4	3	15	4	4	4	12
2	3	2	2	9	2	3	2	7
5	5	4	5	19	5	4	5	14
3	3	2	2	10	3	2	2	7
4	3	4	3	14	4	4	4	12
5	4	2	4	15	3	4	4	11
3	4	3	4	14	4	3	4	11
4	3	3	5	15	3	3	3	9
3	3	4	5	15	3	4	4	11
2	3	3	2	10	2	4	4	10
3	4	3	3	13	2	4	2	8
3	4	4	4	15	3	4	4	11
3	4	3	3	13	3	4	2	9
3	3	3	3	12	4	2	2	8
4	2	5	4	15	4	3	4	11
2	2	3	2	9	4	2	4	10
4	5	3	3	15	4	4	4	12
3	3	4	3	13	3	4	2	9
4	3	4	3	14	4	4	2	10
4	4	5	2	15	2	3	3	8
4	3	3	3	13	2	2	3	7
2	3	3	2	10	2	2	2	6
4	4	4	4	16	4	2	3	9
4	4	3	3	14	4	4	4	12
4	4	3	3	14	4	4	2	10
3	4	4	5	16	3	2	3	8
4	4	3	4	15	2	4	2	8
4	5	3	3	15	4	4	2	10
4	4	4	3	15	2	4	3	9
4	3	2	4	13	4	3	3	10
5	4	4	4	17	4	4	4	12
4	5	4	4	17	2	3	4	9
3	4	4	3	14	2	4	3	9
3	3	4	3	13	2	4	4	10
3	4	4	4	15	4	2	4	10
3	3	4	4	14	3	3	3	9
3	4	5	4	16	4	4	4	12

4	3	3	3	13	4	3	3	10
4	4	4	4	16	4	4	3	11
3	5	5	3	16	4	4	4	12
3	3	4	3	13	2	3	3	8
3	4	3	4	14	3	2	2	7
4	4	5	4	17	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	3	11
4	4	4	4	16	4	4	2	10
3	4	5	4	16	2	3	3	8
4	4	4	4	16	3	3	3	9
3	3	4	3	13	3	4	3	10
4	4	4	5	17	3	4	3	10
4	4	3	3	14	2	2	3	7
4	3	4	3	14	4	4	2	10
3	3	4	4	14	4	2	3	9
4	4	4	3	15	3	3	3	9
2	3	2	2	9	2	2	2	6
4	3	3	4	14	2	3	2	7
3	5	5	5	18	4	4	4	12
3	3	4	4	14	3	3	4	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	4	4	3	13	4	3	3	10
5	4	2	3	14	3	4	3	10
4	3	3	4	14	2	4	3	9
4	3	3	3	13	4	4	2	10
4	4	5	4	17	4	4	4	12
3	3	3	4	13	3	3	2	8
4	4	4	4	16	3	4	4	11
4	4	4	4	16	3	4	3	10
4	5	3	4	16	4	4	4	12
4	4	3	3	14	3	4	4	11
3	3	3	5	14	3	4	4	11
5	4	4	4	17	4	4	4	12
5	4	4	3	16	4	3	3	10
4	5	3	4	16	4	4	4	12
3	5	4	3	15	4	4	4	12
3	4	3	4	14	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	3	3	10
4	5	3	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	3	3	3	9
5	3	3	3	14	4	4	4	12

4	4	4	3	15	4	4	4	12
4	4	3	4	15	4	4	4	12
5	4	3	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	2	3	2	7
5	4	4	3	16	3	4	3	10
4	4	4	4	16	4	4	4	12
3	4	5	3	15	4	2	3	9
3	4	2	5	14	3	4	3	10



Lampiran 3 : OutPut SPSS

Karakteristik Responden

Frequencies

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	48	48.0	48.0	48.0
	21 - 30 tahun	45	45.0	45.0	93.0
	31 - 40 tahun	6	6.0	6.0	99.0
	> 41 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	80	80.0	80.0	80.0
	Karyawan	4	4.0	4.0	84.0
	Wiraswasta	2	2.0	2.0	86.0
	Ibu Rumah Tangga	10	10.0	10.0	96.0
	Lain-lain	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan/bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,00	54	54.0	54.0	54.0
	RP 1.000.000,00 - Rp 1.500.000,00	39	39.0	39.0	93.0
	Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00	6	6.0	6.0	99.0
	> Rp 2.500.000,00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menonton iklan Pantene

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100.0	100.0	100.0

Penggunaan Pantene

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	94	94.0	94.0	94.0
Tidak	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi

Frequencies

Frequency Table

Variabel X1

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu-ragu	15	15.0	15.0	16.0
Setuju	78	78.0	78.0	94.0
Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Ragu-ragu	25	25.0	25.0	36.0
	Setuju	60	60.0	60.0	96.0
	Sangat Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	76	76.0	76.0	89.0
	Sangat Tidak Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	21.0
	Setuju	65	65.0	65.0	86.0
	Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Ragu-ragu	26	26.0	26.0	40.0
	Setuju	55	55.0	55.0	95.0
	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Ragu-ragu	35	35.0	35.0	46.0
	Setuju	48	48.0	48.0	94.0
	Sangat Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Ragu-ragu	27	27.0	27.0	35.0
	Setuju	58	58.0	58.0	93.0
	Sangat Tidak Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Ragu-ragu	33	33.0	33.0	39.0
	Setuju	47	47.0	47.0	86.0
	Sangat Tidak Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Ragu-ragu	30	30.0	30.0	41.0
	Setuju	51	51.0	51.0	92.0
	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
Ragu-ragu	34	34.0	34.0	40.0
Setuju	47	47.0	47.0	87.0
Sangat Tidak Setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Ragu-ragu	33	33.0	33.0	42.0
Setuju	43	43.0	43.0	85.0
Sangat Tidak Setuju	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel X3**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
Ragu-ragu	28	28.0	28.0	38.0
Setuju	50	50.0	50.0	88.0
Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-ragu	33	33.0	33.0	37.0
	Setuju	51	51.0	51.0	88.0
	Sangat Tidak Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Ragu-ragu	38	38.0	38.0	47.0
	Setuju	44	44.0	44.0	91.0
	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Ragu-ragu	34	34.0	34.0	45.0
	Setuju	46	46.0	46.0	91.0
	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Y**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Ragu-ragu	26	26.0	26.0	48.0
	Setuju	50	50.0	50.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Ragu-ragu	22	22.0	22.0	39.0
	Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	22	22.0	22.0	22.0
	Ragu-ragu	33	33.0	33.0	55.0
	Setuju	40	40.0	40.0	95.0
	Sangat Tidak Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Uj Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel X1

Correlations

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.285**	.209*	.341**	.403**	.629**
	Sig. (2-tailed)		.004	.037	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.285**	1	.230*	.200*	.545**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.004		.021	.046	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.209*	.230*	1	.128	.232*	.504**
	Sig. (2-tailed)	.037	.021		.203	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.341**	.200*	.128	1	.329**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.001	.046	.203		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.403**	.545**	.232*	.329**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.629**	.727**	.504**	.604**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X2

Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.297**	.252*	.289**	.188	.226*	.596**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.003	.011	.004	.062	.024	.000
X2.1 N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	.297**	1	.260**	.384**	.339**	.310**	.678**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.003		.009	.000	.001	.002	.000
X2.2 N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3 Pearson Correlation	.252*	.260**	1	.232*	.227*	.270**	.598**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.011	.009		.020	.023	.007	.000
X2.3 N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4 Pearson Correlation	.289**	.384**	.232*	1	.317**	.137	.627**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.004	.000	.020		.001	.173	.000
X2.4 N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5 Pearson Correlation	.188	.339**	.227*	.317**	1	.323**	.637**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.062	.001	.023	.001		.001	.000
X2.5 N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6 Pearson Correlation	.226*	.310**	.270**	.137	.323**	1	.619**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.024	.002	.007	.173	.001		.000
X2.6 N	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.596**	.678**	.598**	.627**	.637**	.619**	1
X2 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X2 N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X3

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.414**	.158	.395**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.117	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.414**	1	.272**	.314**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.158	.272**	1	.253*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.117	.006		.011	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.395**	.314**	.253*	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.011		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.723**	.708**	.607**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Y

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.343**	.473**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.343**	1	.420**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.473**	.420**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.783**	.735**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel X1

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	5

Variabel X2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	6

Variabel X3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Variabel Y

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

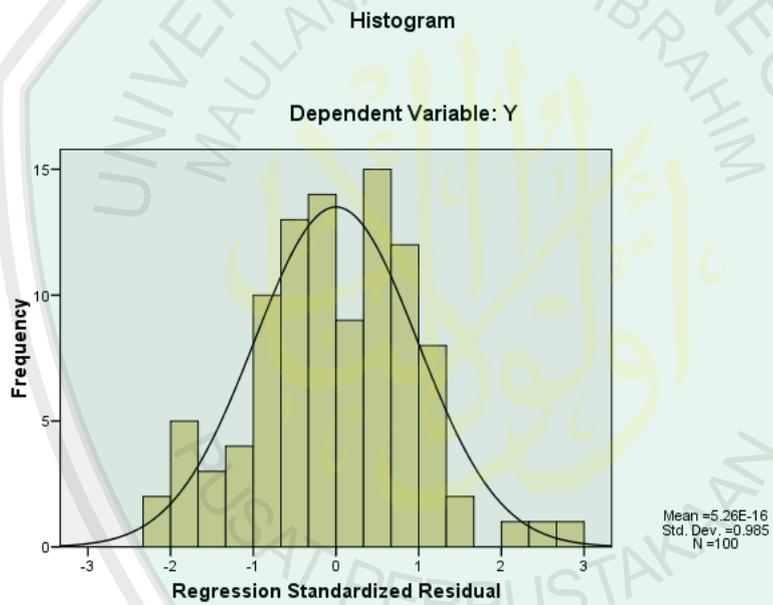
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	3

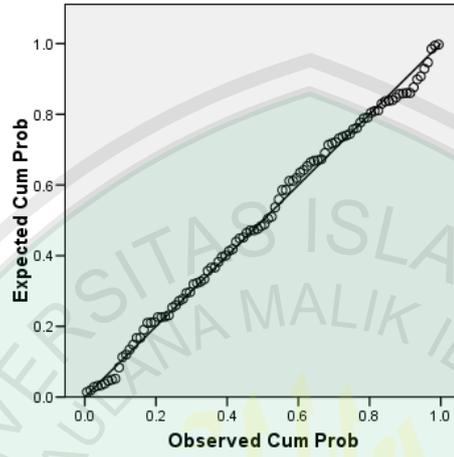
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35311595
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.560
Asymp. Sig. (2-tailed)		.913

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

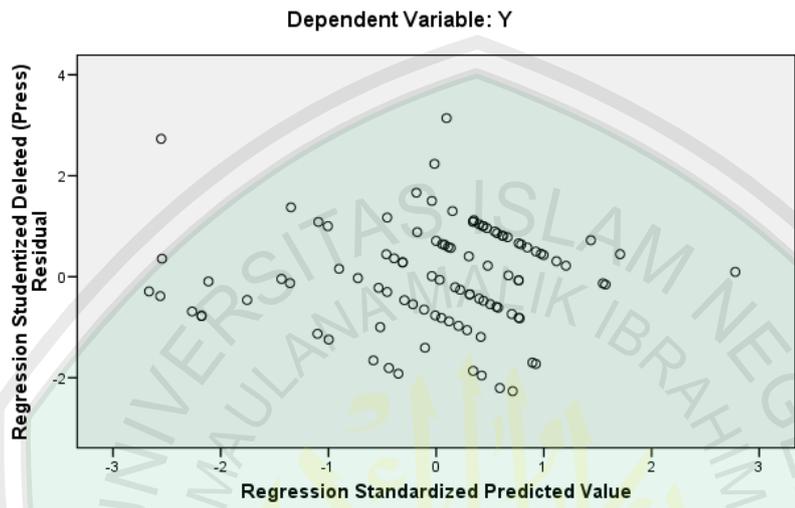
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.229	1.333		-1.673	.098		
	X1	.187	.073	.210	2.573	.012	.769	1.301
	X2	.198	.065	.302	3.059	.003	.522	1.914
	X3	.308	.085	.346	3.611	.000	.556	1.799

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10.0400	1.93281	100
X1	18.8300	2.16517	100
X2	21.6900	2.94630	100
X3	14.4100	2.17002	100

Correlations

		Y	X1	X2	X3
Pearson Correlation	Y	1.000	.489	.627	.629
	X1	.489	1.000	.462	.404
	X2	.627	.462	1.000	.657
	X3	.629	.404	.657	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000
	X3	.000	.000	.000	.
N	Y	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.495	1.37410

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.579	3	62.860	33.292	.000 ^a
	Residual	181.261	96	1.888		
	Total	369.840	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.229	1.333		-1.673	.098
	X1	.187	.073	.210	2.573	.012
	X2	.198	.065	.302	3.059	.003
	X3	.308	.085	.346	3.611	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4 : Biodata peneliti

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Choirul Lutviansah
Tempat, tanggal lahir : Blitar, 23 Agustus 1993
Alamat Asal : Ds. Gandekan Kec. Wonodadi Blitar
Alamat Kos : Jl. MT Haryono Gang 9 No. 300b
Telepon/ HP : 082257922017
Email : Lutviansah@gmail.com
Facebook : Choirul Lutviansah

Pendidikan Formal

1998-2000 : TK Wahid Hasyim Gandekan Wonodadi Blitar
2000-2006 : MI Wahid Hasyim Gandekan Wonodadi Blitar
2006-2009 : MTs Negeri Kunir Blitar
2009-2012 : SMA Darul Ulum 3 Peterongan Jombang
2012-2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2012-2013 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki
Malang
2013 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang
2015 : Pelatihan SPSS
2015 : Test Of English as a Foreign Language (TOEFL)

Malang, 15 Juni 2016

Choirul Lutviansah